



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



# جامعة أكللي محمد أولحادي - البويرة - Université Akli Mohand Oulhadi - Bouira -

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم الاتصال

## أساليب الاقناعية الموظفة في الحملات الإعلامية حول أزمة كورونا

—دراسة تحليلية " فيديو توعوي للمجتمع فيروس كورونا المستجد والوباء العالمي"—

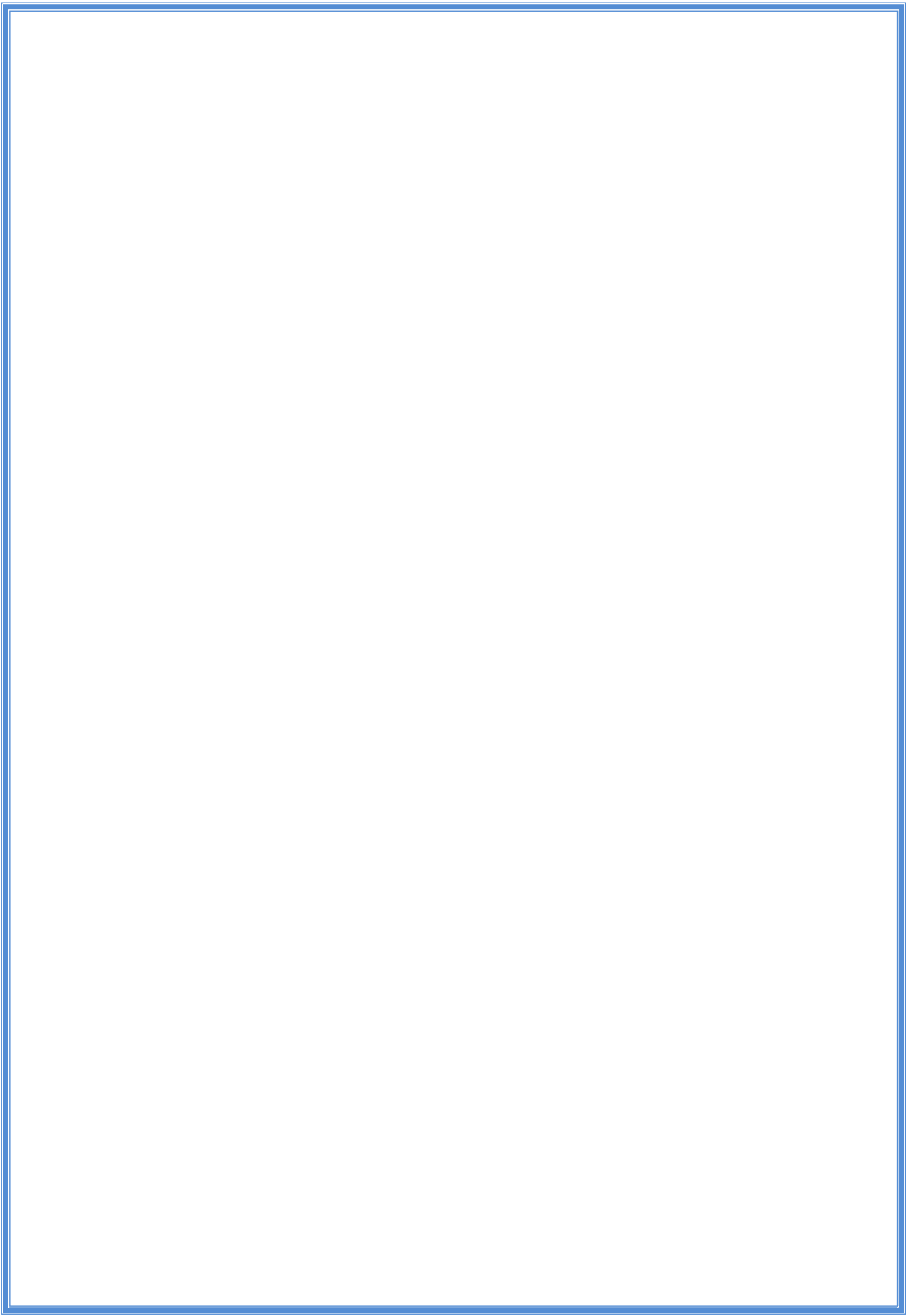
مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس تخصص إعلام واتصال

| ❖ من إعداد الطالب |       |
|-------------------|-------|
| اللقب             | الاسم |
| عباس              | فريد  |

❖ الأستاذ المشرف:

- باي أمال

السنة الجامعية: 2021-2022





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



# جامعة أكلي محند أولحادي - البويرة - Université Akli Mohand Oulhadi - Bouira -

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم الاتصال

## أساليب الاقناعية الموظفة في الحملات الإعلامية حول أزمة كورونا

—دراسة تحليلية " فيديو توعوي للمجتمع فيروس كورونا المستجد والوباء العالمي"—

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس تخصص إعلام واتصال

| ❖ من إعداد الطالب |       |
|-------------------|-------|
| اللقب             | الاسم |
| عباس              | فريد  |

❖ الأستاذ المشرف:

—باي أمال

السنة الجامعية: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر و عرفان

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله أشكر  
الله العلي الكبير على توفيقه لي لإنجاز هذا العمل، وذلك مصدقا  
لقوله تعالى " وإذ تأذن ربك لئن شكرتم لأزيدنكم."  
فيا ربي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، ولك  
الحمد حتى ترضى، ولك الحمد بعد الرضى، ف الحمد لله على كل  
شيء.

نشكر الأستاذة المشرفة التي تحملت عناء هذا البحث،  
ولم تبخل في متابعتنا وتوجيهنا وإرشادنا من أجل تقديم عمل قيم،  
منذ  
أن كان فكرة حتى أصبح مذكرة ونشكرها على كافة مجهوداتها  
المبدولة وعلى صبرها علينا وتحملنا طيلة مدة إنجاز هذا البحث،  
وأدامها الله في خدمة البحث العلمي.  
نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من أوصلنا إلى هذا المستوى، أساتذتنا  
الكرام بجامعة البويرة .  
ونشكر كل الزملاء والزميلات الذين عرفناهم خلال مشوارنا  
الدراسي.  
وفي الأخير نشكر كل من ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة ولو بكلمة  
طيبة.

## إهداء

إلى أسمى آيات العطاء  
البشريّ، أمي وأبي الغاليين،  
أهدي ثمرة جهدي المتمثلة  
في هذا البحث المتواضع،  
عسى أن أكون مصدر فخر  
لكما.

# فهرس المحتويات

| الصفحة  | الموضوع                                      |
|---------|----------------------------------------------|
|         | شكر و عرفان                                  |
|         | إهداء                                        |
| II-I    | فهرس المحتويات                               |
| III     | فهرس الأشكال                                 |
| أ       | مقدمة عامة                                   |
| 15      | الفصل الأول : الإطار المنهجي                 |
| (32-20) | الفصل الثاني : العملية الإقناعية             |
| 20      | تمهيد                                        |
| 21      | المبحث الأول : مراحل الاقتناع                |
| 22      | المبحث الثاني : عناصر عملية الإقناعية        |
| 24      | المبحث الثالث : أسس العملية الإقناعية        |
| 26      | المبحث الرابع : استراتيجيات الإقناع          |
| 27      | المبحث الخامس : أساليب العملية الإقناعية     |
| 30      | المبحث السادس : عوامل نجاح العملية الإقناعية |
| 32      | خلاصة                                        |
| (40-34) | الفصل الثالث : الحملات الإعلامية             |
| 34      | تمهيد                                        |
| 35      | المبحث الأول : خصائص الحملات الإعلامية       |
| 35      | المبحث الثاني : أهداف الحملات الإعلامية      |
| 36      | المبحث الثالث : أشكال الحملات الإعلامية      |

|    |                                                                                     |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 37 | المبحث الرابع : وسائل الحملات الاعلامية                                             |
| 39 | المبحث الخامس : أساليب الاقناعية المنتهجة للتوعية ضد فيروس كورونا<br>من خلال الحملة |
| 40 | خلاصة                                                                               |
| 42 | الفصل الرابع : دراسة تحليلية                                                        |
| 48 | خاتمة                                                                               |
| 50 | قائمة المراجع                                                                       |

# قائمة الجداول و الأشكال

## أولاً : قائمة الجداول

| الرقم | العنوان                                                                                                                                    | الصفحة |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| (01)  | فئات الشكل التي تم توظيفها في فيديو منظمة العالمية لصحة<br>بظاهرة التوعية حول أزمة كورونا للمجتمع                                          | 42     |
| (02)  | فئة الفاعل التي تم التطرق لها في الفيديو لمنظمة الصحة<br>العالمية حول الأساليب الإقناعية الموظفة في الحملات الإقناعية<br>حول أزمة كورونا . | 43     |
| (03)  | فئة المواضيع "كيفية انتقال الفيروس" التي تم التطرق لها<br>الفيديو                                                                          | 43     |
| (04)  | فئة الموضوع " أعراض الفيروس " التي تطرقت إليها في فيديو<br>الخاص لمنظمة العالمية للصحة                                                     | 44     |
| (05)  | الاستمالات التي تناولها فيديو المنظمة العالمية للصحة<br>حول التوعية حول أزمة كورونا.                                                       | 44     |
| (06)  | فئة المواضيع الحلول المقترحة لتجنب انتقال الفيروس في<br>الفيديوهات لتوعية حول أزمة كورونا                                                  | 45     |

## ثانياً : قائمة الأشكال

| الرقم | العنوان             | الصفحة |
|-------|---------------------|--------|
| (01)  | يبين مراحل الاقتناع | 21     |

مقدمة

عامة

تعتبر الحملات الإعلامية أهم المواضيع التي أصبحت تشكل محور الاهتمام العالمي لأنها عبارة عن نشاط اتصالي، يهدف إلى نشر فكرة ما لدى الجمهور من خلال الجهود المكثفة والمستمرة، التي يقوم بها القائم بالاتصال سواء جمعيات أو هيئات أو إعلاميين، وذلك باستخدام أفضل الطرق وانسب الوسائل الإعلامية لاستقطاب الرأي العام من خلال أسس ومقاييس مناسبة.

و من أفضل الطرق المستخدمة هي العملية الإقناعية التي تسعى إلى محاولة التغيير في البناء النفسي للفرد بإثارة حاجاته أو دوافعه أو اتجاهاته لإيصال الأفكار و المعاني بأسلوب الإغراء و التفاوض ، وبهذا أصبح الإقناع عملية فكرية لتطويع آراء الآخرين نحو رأي المستهدف لكونها من أصعب العمليات التي تواجه القائم بها لتنوع ميولات ورغبات واحتياجات الجمهور ، و للوصول لإقناع الجمهور أعتمد المصممون العديد من الأساليب الإقناعية (عاطفية وعقلية) وابتكار صيغ جديدة للإتيان دائما بما هو جديد.

و في عام 2019 ظهرت فيروس كوفيد 19 يعتبر فيروس خطير سريع الانتشار ، و هذا جعل الحملات الإعلامية تنتهج عدة أساليب اقناعية لنشر التوعية .



الفصل الأول  
إطار المنهجي  
للدراسة

## الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

### أولا : الإشكالية

❖ مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية :

فيما تتمثل الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية المنتهجة لنشر الوعي ضد فيروس كورونا ؟

❖ على ضوء هذا الإشكال يتبادر إلى ذهن التساؤلات الفرعية التالية :

- ما المقصود بالعملية الإقناعية ؟
- ما المقصود بالحملات الإعلامية ؟
- ما هي أساليب اقناعية المنتهجة لنشر الوعي الصحي ؟
- ما دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي الصحي ؟

### ثانيا : الفرضيات

- العملية الإقناعية طريقة لتغيير أفكار الجمهور .
- الحملات الإعلامية وسيلة لنشر فكرة لدى الجمهور .
- أساليب اقناعية منتهجة ( عاطفية ، عقلية ) لنشر الوعي الصحي .
- للحملات الإعلامية دور فعال لنشر التوعية الصحية .

### ثالثا : أهداف الدراسة :

- ❖ الغرض من هذا البحث يمكن تلخيصه في النقاط التالية
- تسليط الضوء على الأساليب الإقناعية و الحملات الإعلامية .
- معرفة دور الحملات الإعلامية على نشر الوعي الصحي .

### رابعا : أهمية الدراسة :

- ❖ تكمن أهمية دراسة هذا الموضوع في أنه :
- أصبح مصدر اهتمام العديد من الدول ، الباحثين و المفكرين .

## الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

➤ إلقاء الضوء على الجوانب الايجابية للموضوع.

### خامسا : الدراسات السابقة.

الدراسة الأولى : مذكرة حول: " دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بمفاهيم السلامة الوقائية والصحة المهنية لدى العمال في الأردن.".

دراسة من إعداد حاتم حسين عبد الرحيم محسن، قسم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية جامعة الأردن سنة 2007

ألقى الباحث في هذه الدراسة الضوء على مخاطر تنامي إصابات العمل وزيادة معدلاتها بين أوساط العاملين في مختلف القطاعات الإنتاجية والاقتصاديات الوطنية يوما بعد يوم ما لم تتظافر الجهود لمواجهتها وما لم يتم تعزيز ثقافة السلامة والصحة المهنية في مختلف أماكن العمل وقطاعاته

الدراسة الثانية : مذكرة حول: " دور الصحافة الأردنية اليومية في التوعية الصحية ".

من إعداد الباحثة حنان الكسواني قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام،

بجامعة الشرق الأوسط للدراسات، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، سنة 2009.

تطرقت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى دور الصحف الأردنية اليومية ( الغد، الرأي،

والدستور ) في التوعية الصحية وفيما إذا كان من ضمن أولوياتها وضع أجندة إعلامية واضحة وصادقة تتعلق بالموضوعات الصحية.

## الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

### سابعاً: تحديد المفاهيم

#### ❖ العملية الإقناعية

التعريف الأول : هي اللغة التي تتسم بالتوجيه أو الأوامر أو بإقناع المتلقي أو الجمهور المستقبليين بفلسفة محددة ، أو رأي معين أو وجهة نظر ، وهو ما يحدث في الاتصال الإقناعية بوجه عام ، وهي تعني القيام بمهمة السيطرة الاجتماعية بواسطة اللغة ، وذلك بإقناع بالرسالة التي تبعث إليهم .<sup>1</sup>

التعريف الثاني : عملية إحداث تغيير أو تعزيز لموقف أو لمعتقد أو لسلوك ما فهو عبارة عن نتيجة تصل إليها من خلال تبني أسلوب اتصالي تستخدم فيه أدوات التأثير.<sup>2</sup>

#### ❖ الحملات الإعلامية<sup>3</sup>:

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، وإن نجاح هذه الحملات مرهون بمدى التزامها بجميع خطوات التخطيط ووضع الاستراتيجيات وتحديد الأهداف والإمكانيات البشرية والمادية ومعرفة سمات الجمهور وجدولة الحملة.

الحملة الإعلامية هي سلسلة من الإعلانات المتناسقة تستخدم موضوع أو مسألة محددة

، وتخطيط الإنجاز هدف معين وقد تكون محلية أو وطنية وتستغرق مدة زمنية معينة.

وعرفها الدكتور " ناجي المعلا "في كتابه إستراتيجية الإعلان " :بأنها نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة، وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة متواصلة، بهدف الحصول على ردة فعل تتلاءم مع هدف المعلن (دور).

<sup>1</sup> - حمزة الجبالي ،اللغة الاعلامية "مفهومها .. مبادئها .. تطورها .. الواقع .. الفرص .. التحديات " ،ص 153

<sup>2</sup> - خالد سليمان ،التسويق فن التحدث و التفاوض و الإقناع ، مؤسسة وكالة الصحافة العربية الطبعة الاولى ، 2022، ص 107.

<sup>3</sup> - إيمان كشيد ، عفاف كشيد ، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية قناة الجزائرية الثالثة "نموذجاً" - دراسة ميدانية على عينة من السائقين بمدينة جيجل-، مذكرة ماستر ،تخصص سمعي بصري ، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ،جامعة محمد صديق بن يحي جيجل ،2018-2019، ص50

## الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

### ❖ تعريف الفيروس<sup>1</sup>:

الفيروس التاجي الجديد، المعروف أيضًا باسم COVID - 2019 ، هو نوع من الفيروسات التي تسبب مرضًا في الجهاز التنفسي. وهذا قد يؤدي إلى التهاب وتراكم المخاط والسوائل في مجرى الهواء وفي الرئتين (الالتهاب الرئوي). هناك العديد من الفيروسات التاجية المختلفة. ومعظم هذه الفيروسات تؤثر فقط في الحيوانات، ولكن في بعض الأحيان يمكن أن تتغير هذه الفيروسات وتصيب البشر .

### ❖ الوعي الصحي<sup>2</sup>:

تعرفه الباحثة إجرائيًا بأنه: مدى إلمام طلاب المرحلة الإعدادية بمجموعة العادات والمفاهيم والممارسات الصحية وتحويلها إلى أنماط سلوكية ومعرفية ووجدانية سليمة، والقدرة على التصرف الصحيح تجاه التعامل مع فيروس كورونا المستجد بما ينعكس إيجابيًا على السلوك الصحي لديهم.

### ثامنا : صعوبات تحديد الموضوع:

- صعوبة تحديد المنهج المتبع لدراسة هذا الموضوع.
- صعوبة متعلقة بالدراسات السابقة .
- صعوبة تحليل لهذا الموضوع.
- عدم توفر البيانات الكافية.

### تاسعا : منهج البحث

❖ لمنهج المتبع في هذا البحث هو المنهج الوصفي التحليلي ، وهذا تماشيا وطبيعة البحث الذي يحاول أن يصف في الجانب النظري للمفاهيم الأساليب الاقناعية و الحملات الإعلامية و تحليل لفيديو عبر منصة اليوتيوب لتوعية حول أزمة كورونا.

<sup>1</sup> - عدوى فيروس كورونا المستجد

<sup>2</sup> - محمد المحرصاوي ، غانم السعيد ، رضا عبد الواحد امين ، دور الحملات الإعلامية بقتوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا وتأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية، مجلة البحوث الاعلامية ، العدد 54، الجزء 3 ، يوليو 2020، ص 2675.



الفصل الثاني :  
العملية الإقناعية

## الفصل الثاني : العملية الإقناعية

### تمهيد

تظهر عملية الإقناع في التعاملات البسيطة ، فمنذ المراحل الأولى للحياة البشرية تتعايش هذه المجموعات و تحتك و تتفاعل فيما بينها ، و ذلك من أجل التأثير و التأثير ، و هنا تبرز لنا تجليات الإقناع بوضوح ، على أنه عملية يتم بموجبها تغيير أو تعديل أو زرع سلوك أو اتجاه معين ، حيث أنها عملية تشمل مجالات كثيرة.

من المؤكد أن الإقناع ليس عملية أو إجبار مباشر ، حيث لا يحدث الإقناع بمجرد إصدار القوانين، و إنما يتم من خلال عدة جهود متتالية تستهدف استمالة العقل و العاطفة أو أحدهما لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة في أغلب الأحيان و هذا يعني أن الإقناع ليس فعلا ميكانيكيا ، حيث إنه يتطلب التخطيط المسبق و الوقت و الجهد للتغلب على كافة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية حيث أنها تعتمد على التعامل الرمزي فيتم إقناع الأفراد عن طريق معاني رمزية.

من خلال هذا الفصل سنتطرق لعدة تفصيلات حول العملية الإقناعية .

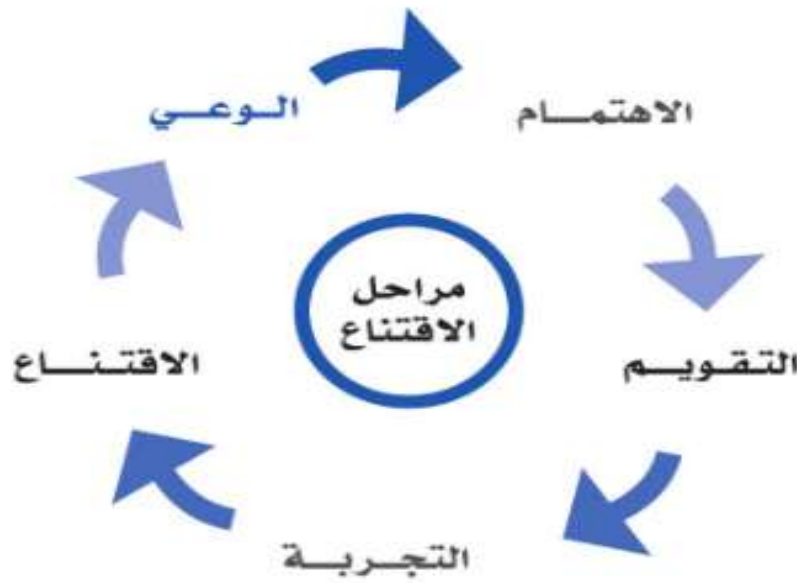
## الفصل الثاني : العملية الاقتناعية

### المبحث الأول: مراحل الاقتناع

يمر الإنسان بخمس مراحل قبل ان يقتنع بما يعرض عليه سواء كانت فكرة او منتج على افتراض انه شخص سوي و راشد وهذه المراحل هي :

- الوعي : عندما يعي الإنسان رسالة معينة سواء كانت سمعية او حسية او بصرية .
- الاهتمام : يهتم الإنسان بالأفكار الجديدة التي أصبح يعيها .
- التقويم : يتم فيها تقويم الأفكار أو الأشياء التي جذبت تفكيره ، ويبدأ بوضع معايير موجودة في ذهنه .
- التجربة : يقوم الشخص بتجريب الفكرة و ملائمة لاحتياجاته .
- الاقتناع : يصل الشخص إلى هذه المرحلة اذا نجحت الفكرة <sup>1</sup>.

الشكل 1: يبين مراحل الاقتناع



المصدر : عبير حمدي مرجع سبق ذكره

<sup>1</sup> - عبير حمدي ، الاقتناع و التأثير الاسرار الفنون و التقنيات الحديثة ، سما للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، 2015 ، ص 31-32.

## الفصل الثاني : العملية الإقناعية

### المبحث الثاني :عناصر عملية الإقناعية

تتمثل عناصر عملية الإقناعية في ما يلي<sup>1</sup> :

- المصدر (المرسل، المقنع، القائم بالاتصال):

ويقصد به الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال بطرف آخر، بقصد إيصال معلومات إليه والتأثير فيه سواء على معلوماته أو اتجاهاته أو معتقداته أو سلوكاته، ويعتبر عنصر أساسيا في العملية الإقناعية الإقناع يتحقق من خلال شخصية المتكلم إذا أقنعا كلامه بأنه صادق، فنحن نصدق بعض الناس أكثر من البعض الآخر.

- الرسالة:

وهي جملة المعلومات والأفكار المرسل من طرف وجهة معينة إلى طرف آخر، وهي اتصال لغوي يقوم فيه المصدر بتحويل أفكاره ومشاعره إلى رسالة اتصالية على شكل كلمات أو إشارات، أي أنها عبارة عن تسلسل تعبيرى منتج يعبر عن تواصل لغوي .

ويرتبط الإقناع في أدبيات الاتصال ببناء الرسالة بالدرجة الأولى وأسلوب تقديمها وتظل الرسالة وخصائصها المتغير الأساسي والحاسم في تحقيق هدف الإقناع في الحصول على استجابات موالية، حيث يعتبر بناء الرسالة وتخطيطها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاح العملية الإقناعية.

-المتلقي (الجمهور المستقبل):

يعتبر الجمهور الهدف الأساسي والنهائي في عملية الاتصال، وإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة كاملة من قدرات الجمهور العقلية وخصائصه النفسية والعاطفية وخصائصه

<sup>1</sup> - تباري عيبر ، الحملات الاعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر - دراسة ميدانية على عينة من سائقين بولاية سطيف، رسالة ماجستير تخصص اعلام و اتصال ، قسم العلوم الانسانية ، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، جامعة محمد خيضر - بسكرة ، 2011-2012، ص 67 ص 70

## الفصل الثاني : العملية الإقناعية

الأولية، فسوف يحد ذلك من مقدرته على الوصول إليه وإقناعه مهما كانت الرسالة مصممة تصميمًا جيدًا ومهما كانت إن الإقناع لا يأتي إلا من أعماق الفرد » : قدرات القائم بالاتصال والوسيلة، وفي هذا يقول سقراط المتلقي ولتحرى نجاح عمليات الإقناع كان من المهم الأخذ بالقواعد المرسومة لعنصر المستقبل:

هناك بعض الخصائص الفردية التي قد تؤدي إلى الحسم في وضعيات إقناعية معينة، فالأطفال قد يتأثرون بالترغيب أو الترهيب أكثر من غيرهم فكل مرحلة عمرية لها مستوى فهم ولها نوع مختلف للاستجابة وللذوق والمزاج، والنساء يختلفن عن الرجال في درجة تأثرهن وطريقة إقناعهن وكذلك الشباب يختلفن عن أولئك في القدرة على الإنصات والتحليل ورغبة الاستمرار في الاستماع وردود الفعل وهكذا، والأطفال والنساء يتأثرون بالعاطفة وبوسائل الإقناع التوضيحية بعكس الرجال فهم يميلون إلى استخدام العقل فيما يعرض عليهم، فمراعاة مثل هذه الأمور يساعد على نجاح عمليات الإقناع.

-الوسيلة:

تعد وسائل الاتصال من الأدوات الفاعلة في التأثير في نفسية الجمهور، حيث تنقل الرسالة من مصدرها إليه بكافة أشكال الإبهار وأنماط الجذب والتأثير، وكما أن نجاح الإقناع وحصول التغيير في سلوك المتلقي وأفكاره ومعتقداته يعتمد على مضمون الرسالة وصياغتها، وعلى توفر المهارات الإدراكية والنقدية والإبداعية في الرسالة والمرسل، ومدي تلبية مضمون الرسالة لحاجة المتلقي ورغباته وتتبع ظروفه النفسية والطبيعية ومراعاتها، فلكذلك الوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة لها أهمية كبيرة في التمكين من إقناع المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه وأوضحت الدراسات الاتصالية أن القنوات الاتصالية غير متساوية الكفاءة في نقل الرسائل الإقناعية وذلك وفقا للإمكانيات التكنولوجية والسمات النوعية لكل وسيلة وقدرتها على التعامل مع قطاعات الجمهور المختلفة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - تباني عبير ، مرجع سبق ذكره ، ص 79

### المبحث الثالث: أسس العملية الإقناعية

هناك مجموعة من القواعد والمبادئ التي يجب أن تتوفر أثناء العملية الإقناعية، وذلك من أجل الوصول إلى الهدف من الإقناع ومن بينها<sup>1</sup>:

- الصياغة الواضحة للرسالة :

من أهم ما يندرج تحت هذا العنوان، وضوح اللغة التي تصاغ بواسطتها الرسالة، وذلك أن تكون بعبارة وكلمات أكثر بساطة ومألوفة لدى الجمهور المستهدف، وفي نفس الوقت معبرة عن المحتوى الاتصالي، وهنا قياس تقبل هذه الرسالة يتطلب مضي وقت أو فترة زمنية بعد تلقيها، وكذا هناك اعتبارات تدخل في وضوح هذه الرسالة مثل تلك المتعلقة بإيمانه الحقيقي وعقيدته بالمضمون الذي يبثه.

- التفاعل مع الآخرين وإقامة الصلات بينهم :

حيث تزداد فرصة احتمال قبول اقتراح أو فكرة التغيير، إذا كانت تتماشى مع الاحتياجات والرغبات والدوافع الشخصية لأفراد الجماعة، كما تزداد فرصة واحتمال قبول فكرة التغيير كلما كانت منسجمة ومتفقة مع عادات الجماعة وولائها، وذلك عن طريق إقامة علاقات مع المجتمع والانسجام فيه.

- الموضوعية :

وتعني موقف الحياد تجاه المستمع دون التحيز أو الأحكام المسبقة المبعثة من التحيزات القبلية العشوائية أو المذهبية أو الإقليمية أو العرقية أو العقائدية، أو المصلحة وكذا التحيزات الانفعالية .

#### 4. التخطيط الجيد لعملية الإقناع :

<sup>1</sup> - زايدي سارة ، ساسي سلسبيلة ، دور الإقناع في تفعيل الاتصال الداخلي -دراسة ميدانية في مؤسسة ضمان الاجتماعي -أم البواقي - مذكرة ماستر ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي -، 2014-2015، صص45-46

## الفصل الثاني : العملية الإقناعية

من أبرز عناصره هو تحديد الهدف بدقة من عملية الإقناع الاتصالي، والأدوات المناسبة والتفكير في الوقت المناسب لإرسال الرسالة .

5. الحساسية بإرجاع الأثر<sup>1</sup>:

قد ينطلق المتحدث في تواصله مع الطرف الآخر من حالة الإدراك الذاتي والاستغراق في الأفكار الخاصة دون الانتباه لاستجابة المستقبل ورد فعله .

6. حسن استجابة المستمع لرسالة الإقناعية :

وذلك إما بسبب جاذبيتها أو ارتباطها باهتماماته اليومية أو يجد فيها متعة نفسية وتنفيسا للضغوط الحياتية الاجتماعية .

7. ابتعاد المستمع عن الأحكام المسبقة والخلفية التصورية حول المرسل بمعنى انعدام الحواجز النفسية والمعرفية والاجتماعية التي تحول دور رسائل الاتصال الإقناعي إلى وعي ونفسية الجمهور .

8. مكانة المرسل الاجتماعية :

والتي تتضمن تاريخه وخلفياته المهنية في عملية الإقناع الاتصالي ومدى شهرته بين الجمهور المستهدف.

9. مصداقية المرسل العلمية :

والتي تتضمن القيمة التي اكتسبها في نفوس الجمهور المستهدف والتطورات المعرفية والاجتماعية الرائجة عنه داخل الوسط الاتصالي وهناك بعض القواعد التي يمكن اشتقاقها من طبيعة القضية أو الموقف الإقناعي منها: • اقتناع المرسل بالفكرة التي يرغب بإقناع المتلقي بها .

<sup>1</sup> - زايدي سارة ، ساسي سلسبيلة، نفس المرجع السابق ،ص 46-47

## الفصل الثاني : العملية الإقناعية

- وضوح الفكرة وسلامتها ومعقوليتها .
- قدرة المرسل على إيضاح الفكرة وتفسيرها .
- قدرة المرسل في تقديم الفكرة وعرضها.
- توافر الصفات الإيجابية الضرورية في المرسل (الصدق، الأمانة، الأخلاق)

### المبحث الرابع : استراتيجيات الإقناع

#### استراتيجيات الإقناع<sup>1</sup>:

لا يخلو أي خطاب مهما كان نوعه من استراتيجيات وأساليب إقناعية فعالة كفيلة باستمالة المتلقي والتأثير فيه، فنحن كما يقول أبو بكر العزاوي : "نتكلم عامة بقصد التأثير . فهذه طبيعة البشر ولا يسعناهم إلا التصرف على طبيعتهم، لذا سعى العديد من الخبراء والباحثين إلى الكشف عن هذه الاستراتيجيات للاستفادة منها في بناء الخطابات المتنوعة.

وقد صنف الخبراء استراتيجيات الإقناع إلى صنفين اثنين هما: استراتيجيات خارجية واستراتيجيات الداخلية. وبخصوص الاستراتيجيات الخارجية فيعتقد الخبراء بأنها تلك الاستراتيجيات التي تحاول التأثير في المتلقي بالتركيز على الأفعال والعادات، ومما يدخل ضمنها:

استراتيجية القوة والإكراه: هذه الاستراتيجية غير محبة، كما أن نتائجها غير فعالة دائما، لأنها تحاول إرضاخ المتلقي بالقوة لتبني موقف أو سلوك، ونحن نعلم أننا الشئ الإجباري لن يطول، وأننا سنتخلص في أول فرصة تتاح لنا.

استراتيجية المكافأة والتسهيل: ويقصد بها تقديم مكافأة معينة شرط تبني المتلقي لموقف أو سلوك معين، لكن هذه الاستراتيجية غير فعالة ونتائجها غير ثابتة دوما، لأن اقتناع المتلقي بفكرة أو سلوك ما غير نابع عن رغبة شخصية حقيقية وإنما متوقفة فقط على المكافأة، ووقت ما اختفت المكافأة اختفى الاقتناع.

<sup>1</sup> - برش صونية ، دحمانية مليكة ، استراتيجيات الإقناع في الخطاب الاعلامي الجزائري ، المجلد 8 ، العدد 1، مارس 2021، صص1021-1022

## الفصل الثاني : العملية الإقناعية

أما الاستراتيجيات الدّاخلية فهي تلك الاستراتيجيات التي تستهدف الأفراد بشكل مباشر لتأثر على مواقف وسلوكياته، وتعتمد في ذلك على ثلاثة عوامل أساسية هي: باعتبار أن هذه العوامل قادرة على إحداث تأثير عميق ، "الآخلاق، العقل، العاطفة في الأفراد، وقوية بما يكفي لجعل المتلقي يغير أفكاره ومواقفه وحتى تصرفاته وسلوكياته،

### المبحث الخامس : أساليب العملية الإقناعية

أساليب العملية الإقناعية المستخدمة في الرسالة الاعلانية<sup>1</sup>:

#### - الاستمالات العاطفية:

وهي أكثر أنواع الاستمالات المستخدمة في الإعلان، لكون التأثير العاطفي يحدث أثرا لا يقل في قوته عن التأثير العقلي، وتستخدم الاستمالات العاطفية غالبا مع النساء والأطفال، وذوي التعليم البسيط. وتتضمن هذه الإعلانات محتوى يشدد على الحاجات الفعلية والحاجات الوهمية، كحاجة للحب، والحنان، والشعور بالأمن، والحاجة للرفاهية، والتميز، وتقدم إحياءات من شأنها أن تؤثر بشكل مباشر على العاطفة.

ونوضحها من خلال الاستمالات التالية:

#### أ- الحاجة للطعام والشراب:

يلجأ المعلن لهذه الوتر عندما يرغب للترويج للسلع الغذائية والمشروبات حيث يتم تصوير الأطعمة والمشروبات بطريقة جذابة لافتة للنظر تجعلنا نشتهي المنتج المعروض.

#### ب- حب الاقتصاد والرغبة في الفوز:

يطلق البعض على هذا الوتر "وتر السعر والقيمة"، وهو الذي يركز على إعطاء المشتري عائداً يفوق ما دفعه عند شراء السلعة، وهذا يأتي من خلال تخفيض الأسعار.

<sup>1</sup> - اسماء عناب ، فيروز الوافي، الأساليب الإقناعية في الملصقات الاعلانية -دراسة ميدانية على عينة موظفي المؤسسة الوطنية للنشر و الاشهار ANPE، فرع قسنطينة، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، جامعة العربي بن مهيدي - ام البواقي، 2015-2016، صص46-

## الفصل الثاني : العملية الاقناعية

ج- الرغبة في الاقتناء والتملك:

تركز بعض الإعلانات على إقناع الجمهور بأهمية وضرورة اقتنائهم وتملكهم لبعض الأشياء... ويهدف المعلن في هذه الحالة إلى إقناع الفرد بأن معظم الأشياء في متناول يده وذلك من خلال التأكيد على اقتناء الأشياء بالتقسيط على فترات كبيرة<sup>1</sup>.

د- الميل إلى التميز وحب التظاهر والإعجاب بكل ما هو جديد:

تركز الاعلانات التي تستخدم هذا الوتر على التأكيد على جودة السلعة نفسها أو بالهالة التي سوف يضيفها استعمالها على من يكتنيها.

- لاستمالات العقلية:

لهذا النوع من الاستمالات أثر بالغ على المترددين والمتشككين، فهي تزودهم بالأدلة والحقائق، بالإضافة للمغريات المؤثرة على السلوك الاستهلاكي الإيجابي، وغالبا ما تعتمد هذه الاستمالات على الواقعية أكثر من العاطفة والخيال. كأن يتم التأكيد على كيفية استخدامها، وصناعتها، وجودتها التي خضعت للتجربة.

وهناك إعلانات تعمل على المزج بين أكثر من نوع من الاستمالات، حيث تستخدم بعض معلومات واقعية، جانب الاستجداء العاطفي للمتلقي. وتتجسد هذه الاستمالات في:

- استمالة الميزة التنافسية: وهي تعتمد على إظهار الميزة التي ينفرد بها المنتج و لا تتوفر لدى المنافسين، وتتعمد هذه الاستمالة المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار ادعاءات التفوق ، كما تسمى هذه الاستمالة أيضا " باستمالة المقارنة".

- استمالة السعر: وهنا تتحكم استمالة السعر المفضل في الإعلان، وتستخدم هذه الاستمالة في

العروض الخاصة أو التخفيضات، ويستخدمها المعلن في بعض الحالات مثل مطاعم

<sup>1</sup> - اسماء عناب ، فيروز الوافي ، مرجع سبق ذكره ،صص47

## الفصل الثاني : العملية الاقناعية

الوجبات السريعة حيث يشكل السعر جانبا مهما من الاستراتيجية التسويقية وذلك من خلال تقديم قائمة اقتصادية للمستهلك.

- استمالة الأخبار<sup>1</sup>: وتعتمد على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، و التي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم ، فلا مجال هنا للأرقام المبالغ فيها أو الصغيرة أو البيانات الإحصائية التي لا تعني شيئا.

- استمالة السمات : والسمات هي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة، ولا ينبغي الاعتقاد بأن هذه الاستمالة تعتمد على مجرد سرد الخصائص التي تنسم بها السلعة أو الخدمة، وإنما تعتمد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج، أي جعله يتمتع بمزايا تنافسية في المجال التسويقي وذلك من وجهة نظر المستهلك.

- استمالة شهرة المنتج: وتعتمد هذه الاستمالة على إبراز انتشار المنتج وتفضله لدى قطاع كبير من الجمهور المستهلكين، سعيًا للحفاظ على مكانة المنتج في السوق وجذب شرائح جديدة من قطاعات الجمهور.

-الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

-تقديم الأرقام والإحصاءات.

-بناء النتائج على مقدمات.

-تنفيذ وجهة النظر الأخرى.

ولذلك يذهب أرسطو إلى أن الخطابة والمنطق يشتركان في طرق التقرير والبرهنة والتنفيذ، ولكن المنطق يستخدم على الأخص للوقوف على قيمة التعريفات في ذاتها، وبهذا يمكن أن يكون أداة للمعارف العلمية فلا أثر في المنطق لمزاعم الجمهور، بل السير فيه وراء هذه المزاعم خطأ، في حين تنظيم الخطابة بالمنطق تكون ذات أثر في جمهور معين

<sup>1</sup> - اسماء عناب ، فيروز الوافي ، مرجع سبق ذكره ، صص 48-49

## الفصل الثاني : العملية الاقناعية

ولابد فيها من الملائمة بين العبارات والحجج وظروف الجمهور، وتظلي العبارات منها ذات طابع منطقي في الأداء.

- استمالات التهديد والتخويف:

وهي أقل أنواع الاستمالات استخداما، وذلك لأثرها اسلبي في بعض الأحيان، فشدة التهديد والتخويف قد تأتي بمردودات عكسية على المتلقين، لذا يفضل المعلنون الاستمالات العاطفية والعقلية عليها، ولكنها مازالت تستخدم لكن على نطاق ضيق، ويكثر استخدامها في إعلانات شركات التأمين.

- وتر التخويف:

تركز على النتائج السلبية لعدم استخدام السلعة أو الخدمة، اعتمادا على أن الخوف سوف يؤدي إلى زيادة توترات الجمهور والبحث عن الحلول لتقليل هذه التوترات، وتتمثل هذه الحلول في السلع والخدمات المعلن عنها من خلال معالجات إعلانية مبتكرة، ومخاوف الوحدة يقابلها الأصدقاء والشهرة، ومخاوف عدم الأمان والثقة، ومخاوف الضغوط العصبية يقابلها الشعور بالحرية، ويركز أيضا على إثارة خوف الفرد مما قد يترتب على هذا من مشاكل تنعكس على استقرار حياته وسعادته وأمنه.

### المبحث السادس :عوامل نجاح العملية الاقناعية

أن نقطة البدء في عملية القناع هي أهم ما في العملية الاقناعية، وعلى أساسها تتجح

فيما تريد أن تقنع به الخرين، وتوجد الكثير من العوامل المؤثرة في نجاح العملية الاقناعية

نلخصها فيما يلي <sup>1</sup>:

- وضوح الفكرة وسلمتها ومعقوليتها.

<sup>1</sup> - فهد هادي فلاح مطلق، الاساليب الاقناعية لعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، مجلة العلمية لبحوث الاعلام و تكنولوجيا الاتصال، العدد 9، يناير - يونيو 2021، ص27

## الفصل الثاني : العملية الاقناعية

- قدرة المرسل في تقديم الفكرة وعرضها.
- قدرة المرسل على ايضاح الفكرة وتفسيرها.
- توافر الصفات الايجابية الضرورية في المرسل (الصدق، الامانة، الخلق...).
- الجاذبية الشخصية (حسن الخلق، اناقة المظهر، الثقافة الواسعة، اتساع المعرفة)
- معرفة شخصية المعلق وقيمه، احتياجاته مع تحديد ترتيبها، وقد ينبغي عليك تقمص شخصيته لتعرف على دوافعه ووجهة نظره.
- اختيار الظروف المناسبة لتطبيق عملية القناع، زمانية ، مكانية، نفسية، جسدية.
- معرفة خصائص الجمهور وقيمه وأولوياته<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> - فهد هادي فلاح مطلق ، نفس المرجع السابق

### الخلاصة

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى عملية الإقناع التي هي عبارة عن تغيير في مواقف و سلوكيات الأشخاص اتجاه حدث معين و توجيههم لفكرة أخرى و ذلك باستخدام أساليب اقناعية عدة . و ذلك لتحقيق مكاسب خاصة او عامة



الفصل الثالث :  
الحملا ت الإعلانية

### تمهيد

تعتبر الحملات الإعلامية وسيلة جد مهمة لإيصال فكر عدد ممكن مكن الجمهور بطرق مخططة، فقد أعطيت لها أهمية لأنها أحدثت تغيرات عدة في المجتمعات، كما للحملات الإعلامية دور في توعية الصحية ضد فيروس كورونا .

من خلال هذا الفصل سوف نتطرق لعدة تفاصيل.

### المبحث الأول : خصائص الحملات الإعلامية<sup>1</sup>:

تحديد المشكلة وجمع المعلومات ودراستها من كافة الجوانب وتحديد الجمهور المستهدف وأساليب الوصول له.

- إعداد رسالة واضحة تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف وتتوافق مع قيم ومعايير المجتمع.
- توفير وتخصيص ميزانية شاملة للحملة.
- استخدام وسائل وقنوات يسهل الوصول إليها من خلال الجمهور المستهدف.
- تضمين الحملة محتويات ذات أثر وتنتقل بهذا الأثر من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع من خلال احتواءها على عناصر تفاعلية لبناء العلاقات مع الجمهور.
- تخطيط الحملة وترتيبها مرحليا بشكل دقيق ومحكم وتتسم بالمرونة.
- تحديد أهداف ومعايير تقييم واضحة ومحددة بزمان.
- اتسام الحملة بهوية موحدة وواضحة لجميع أنشطتها.
- إدارة الحملة من خلال فريق عمل متمكن ومنظم.
- توفير الحملة لقنوات خاصة للتغذية الراجعة.

### المبحث الثاني : أهداف الحملات الإعلامية

تتمثل أهداف الحملات الإعلامية في ما يلي<sup>2</sup>:

- التركيز على موضع بعينه، خلال فترة زمنية محددة، لتحقيق أهداف معينة.
- التأثير على اتجاهات الجمهور المستهدف بشأن موضوع الحملة.
- الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف عبر الإعلام الجديد.
- التواصل مع جهات عديدة عبر الإنترنت، قد لا يستطيع القائم بالحملة الوصول إليها على أرض الواقع خلال فترة زمنية وجيزة.

<sup>1</sup> - موقع <https://www.itijhat.com> في 8-مارس-2020

<sup>2</sup> - حنان احمد سليم ، الحملات الاعلامية عبر الاعلام الجديد - رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي- ، ص304.

- تجميع الآراء والمشاركات عبر شبكة الإنترنت، لتحقيق أهداف معينة.
- الانتقال إلى أرض الواقع، بعد أن تحقق انتشارًا لدى مستخدمي الإنترنت.

### المبحث الثالث : أشكال الحملات الإعلامية

تتمثل أشكال الحملات الإعلامية فيما يلي<sup>1</sup> :

- البداية القوية ثم التناقص التدريجي :

يفي هذا الشكل تبدأ الحملة بداية مركزة و مكثفة تصل إلى ذروة التأثير و الانتشار المستهدف و بعد ذلك تبدأ في التناقص التدريجي حتى تصل إلى مرحلة معينة من الانتشار وتظل على هذا المستوى حتى نهاية الفترة الموضوعية .

- البداية المحددة ثم التزايد التدريجي :

أي التزايد او التصاعد من البداية محدودة ثم التزايد تدريجيا من حيث حجمها و تكرار مواردها ونوعية الوسائل المستخدمة حتى تصل إلى درجة انتشار معينة تثبت عندها .

- التبادل في خلق الأثر الإعلامي :

بمعنى أن تبدأ الحملة قوية ثم تتناقص ثم تتزايد مرة أخرى و هكذا وذلك وفقا لحظة محكمة مستهدفة وهذا الشكل التبادلي له الكثير من المميزات أهمها :

- إمكانية تركيز الحملة إعلاميا في الأوقات المناسبة .
- الاستمرار و التركيز المتواصل على الجمهور المستهدف.
- استخدام اكبر عدد من القنوات و الوسائل.
- التقويم المستمر لمراحل الحملة المختلفة.

- التوازن و الثبات :

---

<sup>1</sup> - تباعي عبير ، مرجع سبق ذكره.

## الفصل الثالث : الحملات الإعلامية

بمعنى أن تتساوى و تثبت فيه المواد الإعلامية ( مسموعة - مطبوعة - مرئية ) على امتداد فترة الحملة .

### المبحث الرابع :وسائل الحملات الإعلامية

تتعدد الوسائل التي يمكن للقائم بالحملات الإعلامية الاعتماد عليها للوصول إلى جماهيره المستهدفة وتتمثل هذه الوسائل في<sup>1</sup>:

أوسائل الاتصال الجماهيري : تعتبر وسائل الاتصال الجماهيري من بين الوسائط التي يعتمد عليها القائمون على حملات الاتصال العمومي لأنها تسمح بالوصول إلى جماهير مهمة وعريضة، إضافة إلى أن الاعتماد الكبير عليها يفسر بالاستعمال المجاني لها ، إذ تستفيد المنظمات الاجتماعية من مساحات مجانية نظرا لأهمية رسائلها بالنسبة للرأي العام. ومن بين أهم وسائل الاتصال الجماهيري المعتمدة من قبل القائمين على الحملات الإعلامية :

▪ التلفزيون: يعتبر التلفزيون أكثر وسيلة اتصال جماهيرية يلجأ إليها القائمون على الحملات

الإعلامية لتمرير حملاتهم وذلك بفضل الميزات التي ينفرد بها:

- القدرة الكبيرة على جذب الانتباه لجمعه بين الصورة والصوت

- يحقق درجة عالية من التذكر لدى المشاهدين نظرا لإمكانية تكرار الرسالة

- 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 المتلقي .

▪ الإذاعة: تمثل الإذاعة واحدة من بين الخيارات الجذابة لبث الحملات الإعلامية وهذا بفضل

خصائصها الفريدة:

- لا تتطلب أي قدر من القراءة والتعلم والكتابة ولها قدرة كبيرة على الإيحاء

<sup>1</sup> - نواري عائشة، محاضرات في مقياس تصميم الحملات ،مقدمة لسنة أولى ماستر اتصال ،ص7.

## الفصل الثالث : الحملات الإعلامية

- وسيلة إعلامية تمتاز بالحيوية التي تنطلق من الصوت الإنساني
- وصولها إلى كل الأمكنة وخاطبتها كل فئات الجمهور دون استثناء
- اعتمادها على الموسيقى والمؤثرات الصوتية
- انفرادها بميز صياغة الرسالة وفق لهجة الجمهور المستهدف
- الصحيفة: تعد الصحيفة ابضا من بين وسائل الاتصال الجماهيري التي يعتمد عليها القارئون على الحملات في نشر حملاتهم لتمييزها ب :
- أنها توفر للقارئ السيطرة على ظروف التعرض أو القراءة فالقارئ يختار المكان والزمان الذي يريد أن يقرأ فيه صحيفته، كما يختار الوقت المناسب لمتى يبدأ ومتى ينتهي
- قدرتها على عرض التفاصيل الدقيقة
- لكل صحيفة قراءها الخاصون وبالتالي يمكن للمرسل أن يختار الصحيفة الأمثل لنشر رسالته إضافة إلى هذه الوسائل يمكن للقائم بالحملة الاستعانة بالمنشورات والكتيبات، المطويات، الملصقات...
- ب - وسائل الاتصال الإلكتروني: تعتبر من أحدث الوسائل الاتصالية التي لجأ القارئون على الحملات إلى الاستعانة بها وذلك نظرا لانفرادها بمميزات أهمها:
- أنها توفر الفرصة لأي فرد أن يكون مرسلا ومستقبلا في دن واحد وأن يعبر عن رأيه وينشر فكرته على ابعد مدى
- أنها باتت متاحة لكافة شرائح المجتمع (خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي)
- ج وسائل الاتصال الشخصي: يعتبر الاتصال الشخصي من بين الأشكال التي لجأ القارئون على الحملات إلى استخدامها من خلال تنظيم زيارات، تنظيم اجتماعات ولقاءات، وذلك بفضل إتاحتها إمكانية التفاعل المباشر والاني بين القائم بالحملة والجمهور المستهدف...

### المبحث الخامس : أساليب الإقناعية المنتهجة للتوعية ضد فيروس كورونا من خلال حملته .

و نعني بها الأساليب الحجاجية المستعملة غي حملات التوعية الصحية في القنوات التلفزيونية ، لإقناع المشاهدين بضرورة إتباع التدابير الوقائية و العلاجية من الفيروس التاجي باعتباره مشكلة صحية راهنة و سريعة العدوى و الانتشار و صنفنا إلى<sup>1</sup> :

- الاستمالات العقلية : وهي التي تخاطب عقل المشاهد من خلال إتباع أساليب محددة كإدراج أرقام وإحصائيات حول عدد المصابين ، حالات الوفاة... الخ.
- الاستمالات العاطفية : و تتجه لمخاطبة الجانب العاطفي والوجداني للمشاهد بغرض توعيتهم بضرورة انتهاز سلوكيات صحية تقيهم من الإصابة بالوباء ، باستعمال أساليب محددة كالتخويف مثلا .

---

<sup>1</sup>- شفيعة شبين ، تناول الاعلامي لموضوع التوعية الصحية بتخطر الكوفيد 19 في القنوات الجزائرية ، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية ، المجلد 5 ، العدد 2 ، جويلية 2021 ، ص 216.

## الفصل الثالث: الحملات الإعلامية

### الخلاصة

من خلال هذا الفصل نتطرقنا للحملات الإعلامية التي بدورها هي سلسلة من الاعلانات تستخدم موضوعا معيناً كموضوع كوفيد 19 الذي استعلت فيه اساليب اقناعية عاطفية و فكرية لتوعية الشعب من مخاطر كوفيد 19.



الفصل الرابع :  
الاطار التحليلي

## الفصل الرابع: الإطار التحليلي

### ❖ دراسة تحليلية لفيديو الأساليب الإقناعية الموظفة في الحملات الإعلامية

#### حول أزمة كورونا :

سننترق في هذا الفصل عن الأساليب الإقناعية الموظفة في الحملات الإقناعية التي أطلقتها منظمة الصحة العالمية عن ( التوعية الصحية حول أزمة كورونا ) مستعينا بمجموعة فيديوهات أطلقتها على منصة اليوتيوب منها فيديو بعنوان " فيروس كورونا المستجد والوباء العالمي، فيديو توعوي للمجتمع".

**الجدول (01):** فئات الشكل التي تم توظيفها في فيديو منظمة العالمية لصحة بظاهرة التوعية حول أزمة كورونا للمجتمع .

| فئة الشكل | الدراسة                                                                                                                                                     |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الصورة    | الفيديو كان على شكل رسومات لمختلف أطراف الفيديو كالشخصيات ، منحنيات، خرائط ،أدوات التعقيم و التطهير... الخ .                                                |
| الشخصيات  | متمثلة في شخصية وحيدة وهو المصاب بالفيروس.                                                                                                                  |
| الصوت     | كان هناك ناطق يسرد لنا مختلف أعراض الفيروس وكيفية انتقاله وحلول لتجنب عدوته . كان الفيديو باللغة العربية لم تكن هناك أي مؤثرات صوتية كأنواع الموسيقى... الخ |
| الألوان   | تمثلت ألوان الفيديو في ألوان بسيطة مريحة للنظر، كان فيها خلفية متغيرة ألوان من أزرق فاتح إلى أبيض إلى أصفر .                                                |

جدول تحليلي يمثل فئات شكل الفيديو

- يمثل الجدول فئات الشكل الموجودة في فيديو الخاص بمنظمة الصحة العالمية الذي يحتوي على كيف تم استعمال الصورة حيث كان الفيديو على شكل رسومات كارتونية ، احتوى على شخصية المصاب ، أدوات التعقيم ، خرائط، منحنيات... الخ ، وكان سارد
- يسرد لنا نص الرسالة الإعلامية .

## الفصل الرابع: الإطار التحليلي

**الجدول (02):** فئة الفاعل التي تم التطرق لها في الفيديو لمنظمة الصحة العالمية حول الأساليب الالقناعية الموظفة في الحملات الالقناعية حول أزمة كورونا .

| فئة الفاعل | التكرار |
|------------|---------|
| فيروس      | 7       |
| المصاب     | 5       |

جدول تحليلي لعناصر الدراسة

- يمثل الجدول أعلاه فئة التي تمت الدراسة حالتها في الفيديو الخاص لمنظمة الصحة العالمية و تم ذكر عدد المرات لهذه الفئة التي تم ذكرها .

**الجدول (03):** فئة المواضيع "كيفية انتقال الفيروس" التي تم التطرق لها الفيديو .

| فئة الموضوع                         | التكرار | الدراسة                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| انتقال عبر قطرات التنفسية           | 1       | انتقال الفيروس عبر قطرات التنفسية المتودلة عن السعال و العطاس أكثر شيوعا في انتقاله و يكون بشكل سريع ، بحيث يبدأ أعراضه في الجسم من يوم إلى 14 يوم.                            |
| انتقال عبر التماس المباشر مع المصاب | 1       | انتقال عبر التماس المباشر مع المصاب ، يكون مباشر و بشكل سريع و يبدأ أعراضه في الجسم من يوم إلى 14 يوم، و قد يكون المريض في هذه الحالة معديا حتى لو لم تكن لديه أعراض الإصابة . |
| لمس سطوح ملوثة ب                    | 1       | لمس سطوح الملوثة بالفيروس                                                                                                                                                      |

|         |                                                                                                                                                         |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الفيروس | و لمس الوجه<br>يسبب انتقال الفيروس الجسم<br>وكذا هذه الفئة تبدأ أعراضها<br>من يوم إلى 14 يوم ، و<br>يكون المصاب معديا حتى و<br>لو لم تظهر عليه الأعراض. |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

جدول يمثل مختلف فئات انتقال الفيروس

- يمثل الجدول فئات انتقال فيروس التي ذكرت في فيديو الخاص بمنظمة الصحة العالمية الذي يمثل طرق انتقال و عدد المرات التي ذكرت فيها .

**الجدول (04):** فئة الموضوع " أعراض الفيروس " التي تطرقت إليها في فيديو الخاص لمنظمة الصحة العالمية للصحة.

| الأعراض             | التكرار | الدراسة                                                                                                                                                                  |
|---------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ارتفاع درجة الحرارة | 1       | تعتبر هذه هي أعراض<br>الفيروس لكن يمكن ان تصبح<br>اشد في حالة اذا كان<br>المصاب كبير في السن او<br>لديه امراض المزمنة كالقلب و<br>داء السكري و الامراض<br>الرئوية الاخرى |
| السعال الجاف        | 1       |                                                                                                                                                                          |
| ضيق التنفس          | 1       |                                                                                                                                                                          |

جدول تحليلي يمثل أعراض الفيروس

- يمثل الجدول أعراض الفيروس التي تم التطرق لها في الفيديو حيث تم احتواء ارتفاع درجة الحرارة ، السعال الجاف ، ضيق التنفس مع ذكر عدد المرات التي تم ذكرها ف الفيديو .

## الإطار التحليلي

- **الجدول (05):** الاستمالات التي تناولها فيديو المنظمة العالمية للصحة حول التوعية حول أزمة كورونا.

| الاستمالات | التكرار | الدراسة                                                                                                             |
|------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| العاطفية   | 2       | مخاطبة الجاني العاطفي و<br>الوجداني للمشاهد بغرض<br>توعيتهم بضرورة انتهاج<br>سلوكات صحية تقيهم من<br>إصابة بالوباء. |

جدول تحليلي يمثل الاستمالات الموجودة بالفيديو

- يمثل الجدول الاستمالات التي تناولها فيديو و تتمثل في الاستمالات العاطفية عدد المرات التي تكررت في الفيديو .

الجدول (06) : فئة المواضيع الحلول المقترحة لتجنب انتقال الفيروس " في الفيديوهات لتوعية حول أزمة كورونا .

| المسؤولين | الحلول المقترحة                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المجتمع   | <p>- تجنب:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- وسائل المواصلات المكتظة .</li> <li>- دورة العبادات الجماعية .</li> <li>- كافة الأعراس و المناسبات الرسمية .</li> <li>- إغلاق المدارس و الجامعات و اللقاءات .</li> <li>- إغلاق المطاعم و المقاهي ة اكتفاء بخدمة التوصيل المنزلي .</li> <li>- إغلاق كافة الأعمال الغير ضرورية</li> </ul> |

## الفصل الرابع :الإطار التحليلي

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- غسل اليدين بالماء و الصابون</li> <li>- استعمال المحاليل المطهرة التي تحتوي على نسبة كحول بين 60 % إلى 95%.</li> <li>- تطهير و تعقيم السطوح .</li> <li>- أما ظهرت أعراض إصابة عليك يجب اتخاذ إجراءات لضمان عدم انتقال العدوى ( وضع كمامة على الأنف و الفم ، تغطية الفم بمنديل عند السعال أو العطاس و رمي المنديل بعدها ، عزل النفس لمدة من الزمن ، التزام بأدوات و غرفة خاصة )</li> <li>- في حالة سوء يجب :</li> <li>- اتصال بعيادة الطبيب او غرفة الإسعاف.</li> <li>- التزام الجلوس في المنزل</li> </ul> | <p>الفرد ( الشخص )</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|

جدول يمثل الحلوب المقترحة للحد من انتقال فيروس

- يمثل جدول أعلاه في الحلول التي تم اقتراحها من قبل المنظمة العامة للصحة للحد من انتشار فيروس كورونا .

خاتمة عامة

لقد كان الهدف الرئيس لهذه الدراسة محاولة الكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية ، حيث تعتبر الأساليب الإقناعية المستخدمة أفضل وسيلة تقوم عليها، ومن أجل الوصول إلى أهدافنا المذكورة أعلاه، استلزم الأمر أن نتطرق إلى كافة الخطوات المنهجية التي يمر بها أي بحث علمي أكاديمي، ومما سبق نجد أن الأساليب الإقناعية هي رسالة إعلامية موضحة من خلال الحملات الاعلامية ،ة تضمن وصول الرسالة واقتناع الجمهور بها، ومن هذه الفكرة توصلنا انهم يستخدمون كل الأساليب الإقناعية بصورة كبيرة للتأثير على الجمهور .

وما يمكن القول في الأخير أن هذه الدراسة تعد جهدا إنسانيا، وان موضوع الأساليب الإقناعية الذي تطرقنا إليه واسع ومتعدد الأبعاد، فقد تناولنا جانبا من جوانبه فقط .

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

- حمزة الجبالي ،اللغة الاعلامية "مفهومها .. مبادئها.. تطورها .. الواقع ..الفرص .. التحديات " ،
- خالد سليمان ،التسويق فن التحدث و التفاوض و الاقناع ، مؤسسة وكالة الصحافة العربية الطبعة الاولى ، 2022،
- عبير حمدي ،الاقتناع و التأثير الاسرار الفنون و التقنيات الحديثة ، سما للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، 2015 ،
- تباري عبير ، الحملات الاعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر - دراسة ميدانية على عينة من سائقين بولاية سطيف، رسالة ماجستير تخصص اعلام و اتصال ، قسم العلوم الانسانية ، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، جامعة محمد خيضر - بسكرة ، 2011-2012،
- زابدي سارة ، ساسي سلسبيلة ، دور الاقناع في تفعيل الاتصال الداخلي -دراسة ميدانية في مؤسسة ضمان الاجتماعي -ام البواقي - مذكرة ماستر ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، جامعة العربي بن مهيدي -ام البواقي -، 2014-2015،
- برش صونية ، دحمانية مليكة ،استراتيجيات الاقناع في الخطاب الاعلامي الجزائري ، المجلد 8 ، العدد 1، مارس 2021،
- اسماء عناب ، فيروز الوافي ،الاساليب الاقناعية في الملصقات الاعلانية -دراسة ميدانية على عينة موظفي المؤسسة الوطنية للنشر و الاشهار ANPE ، فرع قسنطينة ، مذكرة ماستر ،تخصص اتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، جامعة العربي بن مهيدي - ام البواقي ، 2015-2016،
- فهد هادي فلاح مطلق ،الاساليب الاقناعية لعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، مجلة العلمية لبحوث الاعلام و تكنولوجيا الاتصال ،العدد9 ، يناير - يونيو 2021
- ايمان كشيد ، عفاف كشيد ، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية قناة الجزائرية الثالثة "نموذجاً" - دراسة ميدانية على عينة من السائقين بمدينة جيجل-، مذكرة ماستر ،تخصص سمعي بصري ، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ،جامعة محمد صديق بن يحي جيجل ،2018-2019،
- موقع <https://www.itijhat.com> / في 8-مارس-2020

- حنان احمد سليم ، الحملات الاعلامية عبر الاعلام الجديد -رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي- ،
- عدوى فيروس كورونا المستجد
- الدليل الارشادي للوقاية من مرض فيروس كورونا (كوفيد- 19 )للعاملين في المجال التوعوي في المجتمع،
- محمد المحرصاوي ،غانم السعيد ،رضا عبد الواحد امين ،دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال فى نشر الوعى الصحي
- عن فيروس كورونا وتأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية، مجلة البحوث الاعلامية ،العدد54، الجزء3 ، يوليو 2020
- ايناس خليل ، <https://www.mlzamy.com/> ، 29 اكتوبر 2021.
- شفيع شيبين ،التناول الاعلامي لموضوع التوعية الصحية بتخطير الكوفيد 19 في القنوات الجزائرية ،مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية ، المجلد 5 ، العدد 2 ، جويلية 2021،
- مصعب عبد السلام المعايطه ،دور التلفزيون الادرنى فى تنقيف الصحى ،رسالة ماجيستر ، تخصص الصحافة و الاعلام، جمعة البترا ،2013-2014.
- نوارى عائشة ،محاضرات فى مقياس تصميم الحملات ،مقدمة لسنة اولى ماستر اتصال