

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muhend Ulhag - Tibirett -



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أوحاج
- البويرة -

Faculté des Sciences Sociales et Humaines

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

الأساليب الإقناعية الموظفة في البرامج الصحية

في القنوات الجزائرية الخاصة

دراسة تحليلية لبرنامج "الصحة هي الصح" قناة الشروق TV أنموذجا .

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

- إشراف:
د. جميلة أوشن

- إعداد الطالبتين:
* آمال رزيق
* آمال برداش

السنة الجامعية: 2021 - 2022

شكر وتقدير

قال الله تعالى <سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا أنك أنت العليم الحكيم>. -البقرة 32-

نحمد الله الذي سدد خطانا و وفقنا في إتمام هذا البحث والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة

فالحمد لله حمداً كثيراً.

نتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة " جميلة أوشن "

على كل ما قدمته لنا من توجيهات وملاحظات والتي لم تبخل علينا بما أتاها الله من علم طيلة تحضيرنا لهذا العمل.

كما نتقدم بجزيل الشكر لكل من ساعدنا من قريب أو بعيد على إنجاز هذا العمل

أساتذة، زملاء و أصدقاء.

إهداء

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات وصلى الله على نبينا محمد.

أهدى ثمرة جهدي إلى بسمة حياتي وسر نجاحي إلى من رافقتني الدرب خطوة بخطوة وما تزال ترافقني حتى الآن أُمي الحبيبة "يامنة" حفظها الله ورعاها وأطال في عمرها شكراً جزيلاً على دعمك وتحفيزك.

إلى من سهر على نجاحي الرجل المثابر والسيد الفاضل والدي العزيز "خليفة" إليك خالص الشكر على تعبك في تعليمي و دعمك لي حفظك الله و أطال في عمرك.

إلى أختي العزيزة "وئام" وفقك الله و سدد خطاك أتمنى أن أراكي في أعلى المراتب.

إلى أخوي "عماد" و "حمزة" وفقكم الله أتمنى من الله أن أراكم من الناجحين.

إلى جدتي الغالية جوهرة البيت "حيزية" حفظها الله وأطال في عمرها شكراً جزيلاً على دعمك الدائم.

إلى زميلتي وصديقتي سارة على مساعدتك لنا كنتي خير زميلة

إلى أفراد العائلة كل باسمه والأصدقاء و الأحبة.

إلى من معهم سعدت، وبرفقتهم في درب الحياة سرت، إلى من ساروا معي على طريق النجاح وتمنوا لي الخير، إلى من قاسموني الظروف بجلوها ومرها، أهدي عملي هذا.

آمال رزيق

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى:

إلى من بهما كبرت وعليهما اعتمدت إلى من أضاء حياتي بوجودهما وأكسباني كل العطف والحنان وقدمالي كل ما أريده أبي وأمي لكما هذا المجهود وعسى الله أن يحفظهما ويبارك لي فيكم أطل الله في عمركما شكرا جزيلا يا قرّة عيني.

إلى سندي وقوتي وملادي بعد الله زوجي العزيز " محمد " من كنت يد العون في المشوار الدراسي وأيضا في درب الحياة ومسيرتها جزاك الله كل خير يا رفيق درب حفظك الله لي وأدامك.

إلى من هم أجمل في هذه الحياة إخوتي فلذات الكبد " حمزة ، أسامة " وصديقتي وحببتي وقرّة العين ومنقذتي الدائم سندي أغلى أخت " أسيا" شكراً جزيلا، أتمنى من الله أن أراكم من الناجحين وفي أغلى المراتب يارب شكراً لكم.

إلى أهل زوجي الكرام وأجمل عائلة في الحياة أُمي وأبي أعزاء شكراً على الدعم وعلى كل كلمة طيبة صادقة قدمتهما لي كابنتكما.

شكراً لإخوتي وأخواتي أحباء أمينة ، أمال، علي، عبد الحليم، عبد الرحمان حفظكم الله ورعاكم وأتمنى من الله أن يرزقكم كل ما في قلوبكم .

إلى نبع الحنان و وسام الطيبة وجوهرة البيت جدتي العزيزة أطل الله في عمرك.

إلى أستاذتي الكريمة " جميلة أو شن " شكراً على مجهودك وصبرك وسهرك جزاك الله خيراً صديقتي: نجاة ، إيمان، هالة، أمال رفيقة العمل والجهد المبذول، إليكم من كنتم معي على الطريق النجاح وفي أي طريق اتخذتها سواء علمية أو عملية شكرٌ حبيباتي أعزاء .

آمال برداش

خطة الدراسة:

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

إشكالية الدراسة

تساؤلات الدراسة

أهمية الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهداف الدراسة

الدراسات السابقة

تحديد مفاهيم الدراسة

نوع الدراسة

المنهج المستخدم في الدراسة

أدوات جمع البيانات والمعلومات

مجتمع البحث

عينة الدراسة

نظرية الدراسة

حدود الدراسة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الإقناع و أساليبه

تمهيد.

المبحث الأول: مدخل نظري حول الإقناع.

المبحث الثاني: الاتصال الإقناعي وأساليبه.

خلاصة.

الفصل الثاني: البرامج الإعلامية الصحية.

تمهيد.

المبحث الأول: البرامج التلفزيونية.

المبحث الثاني: البرامج الصحية.

المبحث الثالث: الإعلام الصحي.

خلاصة.

الفصل الثالث: القنوات الجزائرية الخاصة.

المبحث الأول ماهية القنوات الجزائرية.

المبحث الثاني: واقع القنوات الجزائرية الخاصة.

خلاصة.

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: بطاقة فنية لبرنامج "الصحة هي الصح".

المبحث الثاني: نتائج الدراسة التحليلية لبرنامج "الصحة هي الصح".

خاتمة

ملخص الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات التي تهدف إلى معرفة الأساليب الإقناعية الموظفة في البرامج الصحية في القنوات الجزائرية الخاصة دراسة تحليلية لبرنامج "الصحة هي الصح" على قناة الشروق TV تهدف هذه الدراسة إلى التركيز على البرامج الصحية، والقاء نظرة على القنوات الفضائية الخاصة، ومعرفة أهمية الإقناع وكيفية بناء الإقناع على مستوى الشكل والمضمون لبرنامج "الصحة هي الصح" وكذلك رصد الاستمالات الإقناعية المستخدمة في البرنامج، منطلقين من التساؤل الرئيسي التالي: ما هي الأساليب الإقناعية الموظفة في برنامج "الصحة هي الصح" على قناة الشروق؟ وضمن هذا التساؤل قمنا بطرح أسئلة فرعية تتضمن فئات الشكل والمضمون. تنتمي هذه الدراسة إلى مجموعة الدراسات الوصفية التحليلية وللإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهج المسحي مستخدمين تقنية تحليل المحتوى لبرنامج "الصحة هي الصح" كأداة لجمع البيانات إلى جانب استمارة تحليل المحتوى، حيث يتكون مجتمع البحث من عدة حلقات من برنامج "الصحة هي الصح" على قناة الشروق TV، اشتملت على عينة مكونة من 12 مفردة من الموسم الأول والثاني اختيرت وفق أسلوب العينة القصدية.

وقد لخصت الدراسة في مجموعة النتائج التالية:

- يعتبر برنامج "الصحة هي الصح" من بين البرامج الصحية الجزائرية التثقيفية و التوعوية حيث تميز بتنوع المواضيع الصحية ذات الأهمية لدى أفراد المجتمع.
- اعتمد برنامج "الصحة هي الصح" على قالب الروبوتاج والحوار الصحفي فهما يلعبان دورا كبيرا في تحقيق العملية الإقناعية.
- استخدم برنامج "الصحة هي الصح" اللغة العربية واللهجة العامية في المواضيع المطروحة.
- اهتم البرنامج بالأطباء والاختصاصيين في إثراء البرنامج بالمعارف الطبية العلمية الصحية.
- تناول برنامج "الصحة هي الصح" أنواع مختلفة من المواضيع الصحية.
- وظف برنامج "الصحة هي الصح" الاستمالات الإقناعية متنوعة بين الاستمالات عقلية، الاستمالات عاطفية، والاستمالات التخويفية، إلا أن الاستمالات العقلية وظفت بكثرة بتقديم الحقائق والإحصائيات والأدلة العلمية، والاعتماد على المصادر وشهادات الجهات المختصة

ملخصات الدراسة

- يوجد تنوع كبير في الأساليب المستخدمة في برنامج "الصحة هي الصح" كأسلوب الوضوح والضمنية وهي متداخلة من ناحية الطرح.

- برنامج "الصحة هي الصح" يضع من أولوياته التوعية والتثقيف الصحي وتعريف الجمهور بالإجراءات الوقائية والإرشادية وهذا ماساهم بشكل فعال في خلق مجتمع صحي سليم واعي.

الكلمات المفتاحية:

الأساليب الإقناعية - البرامج الصحية - برنامج "الصحة هي الصح" - الإعلام الصحي.

Le résumé

Cette étude est parmi les études qui visent à reconnaître les méthodes persuasives utilisées dans les émissions de santé sur les chaînes algériennes privées. L'objectif de notre étude est la focalisation sur les émissions de santé, jeter une vue d'ensemble sur les chaînes algériennes privées, savoir son importance et la façon de sa construction au niveau du fond et de forme, ainsi, faire le toilettage persuasif partant de la question principale suivante : quelles sont les méthodes persuasives employées dans le programme « El SahaHiya El Sah » diffusé sur Echorouk TV ? Et dans cette question, nous avons mis en avant des sous-questions contenant des catégories de forme et de contenus, cette étude appartient au groupe des études descriptives analytiques. Et pour répondre à la problématique posée, nous avons adopté l'approche d'enquête en utilisant la technique d'analyse du contenu de l'émission en question, comme outil pour collecter les données, en plus du formulaire d'analyse du contenu, auquel forment une communauté de plusieurs épisodes de l'émission, elle consiste en plusieurs échantillons formés de douze épisodes dans la première et la deuxième saison, elles ont été choisies selon la méthode de l'échantillon intentionnel.

Cette étude a été résumée en groupe des résultats, l'émission est l'une des émissions algériennes éducatives et de sensibilisation, dont elle se caractérise par la diversité dans ses sujets, et d'une importance auprès des individus.

L'émission s'appuie sur les reportages et le dialogue qui jouent un grand rôle dans la persuasion, elle a employé aussi la langue arabe et populaire dans le traitement de ses nombreux thèmes. Comme elle s'intéresse par les médecins et les médecins spécialistes pour enrichir les connaissances médicales et confirmées scientifiquement. Les toilettages persuasifs utilisés sont divers mentaux, émotionnels et effrayants, sauf que ceux mentaux ont été pratiqués beaucoup par la mise en lumière des faits scientifiques, les statistiques et les preuves scientifiques. Sans oublier les sources et les témoignages des spécialistes dignes de confiance. Ses méthodes sont largement variées, on peut citer comme exemple : les méthodes claires et implicites qui sont entrecroisées l'une avec l'autre dans leur mise en avant. Parmi les priorités de « El Saha Hiya El Sah » est la prise de confiance, l'éducation à la santé, et faire connaître les procédures protectives et indicatives, ce qui contribue efficacement à créer une société saine, en bonne santé et consciente.

Mots clés :

Les méthodes persuasives – les émissions de santé – programme de « El Saha Hiya El Sah » – Medias de santé.

مقدمة

مقدمة:

تطورت وسائل الإعلام والاتصال و تعددت أنواعها و مجالاتها، حتى أصبحت في عصرنا الحالي تتخطى الحواجز، وذلك بفعل ما جاءت به المستحدثات التكنولوجية في مجال السلوكي و اللاسلوكي . تعد وسائل الإعلام المرئية من بينها التلفزيون من أهم وسائل التوعية والإرشاد والتوجيه حيث يتميز بالصورة والصوت وخاصة عند ظهور تقنية البث الفضائي فهذه التقنية ساهمت بتعدد القنوات وظهور المحطات التلفزيونية التي تبث مختلف البرامج والمضامين منها البرامج السياسية والبرامج الاجتماعية وحتى البرامج الصحية منها.

جاءت البرامج الصحية لتعالج مشكلة مهمة تتعلق بالتوعية الصحية عن طريق القنوات الفضائية. وهذا يعد من برامج الإعلام الصحي الذي يسعى إلى إعداد برامج صحية أي أن وسائل الإعلام تستخدم لغرض صحي توعوي عن طريق ربط تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة بالصحة العامة و استثمار مزايا وخدمات يوفرها التلفزيون لنشر الوعي والثقافة الصحية تحت معايير مهنية والضوابط الأخلاقية التي ينبغي أن يتقيد بها الإعلام الصحي والتي يمكن أن تكون لها نتائج عكسية وسلبية على صحة الفرد وسلامته على عكس الرسائل المصممة والمختارة بعناية فهي تنعكس بشكل إيجابي على الوعي الصحي، إن أهمية الإعلام الصحي تكمن في التنقيف الصحي و اكتساب الفرد السلوك الصحي السليم ولتحقيق هذا لا بد من توظيف أساليب إقناعية في مضامين وبرامج صحية للتأثير على الجمهور المتلقي، إن الأساليب الإقناعية تختلف من وسيلة إلى أخرى إلا أن الإقناع يبقى بشكل عام يركز على تقديم رسائل و استمالات إقناعية لإحداث تأثير على المستوى المعرفي والسلوكي أو الوجداني واستخدام أساليب مبنية على التشويق والجاذبية لجذب واستمالة أكبر قدر ممكن من الجماهير إلى البرامج الصحية.

قناة الشروق TV هي من بين القنوات الجزائرية الخاصة التي اهتمت بانشغالات المجتمع من الجانب الصحي، من خلال بثها لبرامج ومضامين متنوعة نجد من بينها البرامج المختصة بالصحة لتوعية الأفراد في المجتمع، التوعية الصحية تلعب دورا مهما في رفع مستوى الثقافة الصحية لدى أفراد المجتمع.

من بين هذه البرامج التي تبث في هذا الجانب الصحي نجد برنامج "الصحة هي الصح" وهو برنامج تلفزيوني صحي يتناول المواضيع الصحية المختلفة التي تهم مختلف فئات المجتمع لمعالجة المشاكل الصحية و تطرق إلى طرق الوقاية والعلاج منها.

من أجل الوصول إلى فهم دقيق لهذا الموضوع اعتمدنا على تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول نلخص محتواها كالتالي:

الفصل الأول يتمثل في الفصل المنهجي للدراسة وهو يتناول بالتفصيل الإجراءات المنهجية التي اتبعتها دراستنا و تحتوي على العناصر التالية تحديد الإشكالية التي تم فيها الإحاطة بجميع جوانب الموضوع ثم طرح التساؤل الرئيسي ثم طرح التساؤلات الفرعية ثم تحديد الأسباب التي دفعتنا إلى دراسة هذا الموضوع، ثم تحديد الأهداف المراد معرفتها، وصولاً إلى أهمية الدراسة كذلك تم تحديد المنهج والعينة التي اختيرت بطريقة قصدية والاعتماد على أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات وتحليل محتوى برنامج "الصحة هي الصح" وصولاً إلى ضبط المفاهيم وتحديد الدراسات السابقة و المشابهة وأخيراً تحديد المقاربة النظرية التي تتناسب مع دراستنا.

أما الفصل الثاني فيتمثل في الإطار النظري للدراسة فقد كان المنطلق النظري لدراستنا وفيه تطرقنا للمتغير الأساسي وهو الأساليب الإقناعية وقد قسمناه إلى ثلاثة فصول أساسية الفصل الأول تمثل في المدخل النظري للإقناع و الاتصال الإقناعي وأساليبه أما الفصل الثاني فكان حول البرامج الإعلامية الصحية حيث يحتوي على البرامج التلفزيونية والبرامج الصحية والإعلام الصحي، أما الفصل الثالث تناول القنوات الجزائرية الخاصة.

أما الفصل الثالث تمثل في الإطار التطبيقي الذي تتدرج تحته العناصر التالية بطاقة فنية للبرنامج "الصحة هي الصح" تم التعريف بقناة الشروق Tv، ثم التعريف ببرنامج "الصحة هي الصح"، ثم عرض تحليل فئات الشكل وفئات العرض والوصول إلى النتائج العامة للدراسة.

لنصل في الأخير إلى عرض نتائج الدراسة، ثم الخاتمة التي اشتملت على النتيجة العامة للدراسة والمقترحات، ثم التطرق إلى قائمة المراجع ثم الملاحق، التي تضمنت استمارة تحليل المضمون، دليل استمارة تحليل مضمون، دليل التعريفات الإجرائية.

الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية:

تعددت وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري وتعددت معها خدماتها ووظائفها، تتمثل وظيفتها في تزويد الجمهور بالمعلومات العامة، في ظل تطور وتنوع الوسائط الإعلامية خاصة على مستوى السمي البصري ونخص بالذكر التلفزيون الذي يبقى الوسيلة الأولى التي لها صدى كبير لدى الجماهير العريضة وهذا لقدرته على اختصار المسافات الجغرافية والثقافية بسبب انتشار بثه في مساحات واسعة ووصوله للجماهير بكافة أنواعها.

قد ساهمت تقنية البث الفضائي في فتح آفاق واسعة أمام إمكانية إنشاء محطات وقنوات فضائية خاصة تملأ الفضاء الخارجي التي تختلف مجالاتها وتتووع المضامين التي تقدمها وطرح العديد من الأفكار التي من شأنها أن تستقطب الجماهير على نطاق واسع أهمها ما يعرف بالبرمجة التلفزيونية التي لعبت دورا في إعطاء نقلة نوعية في تشكيلها لهوية القنوات التلفزيونية الخاصة بغض النظر عن كونها تقنية التخطيط فهي ترجمة لتصورات المؤسسة التلفزيونية في القنوات الخاصة وتتووع أشكالها وقوالبها التي تستهدف جميع الفئات وتشمل جميع المجالات التي تهتم الأفراد والجماعات كالبرامج الاجتماعية والسياسية والصحية هدفها الوحيد هو جذب أكبر قاعدة جماهيرية والتأثير عليها.

من بين هذه البرامج البرامج الصحية التلفزيونية التي تعتبر من أهم أنواع القوالب الفنية فهي ترتبط ارتباطا وثيقاً بالأحداث الجارية أين يتم مناقشة كل مواضيع الحياة خاصة التوعية الصحية وهذا يعد من موضوعات الإعلام الصحي، الذي يهدف إلى إعداد برامج صحية وتوعية لزيادة إدراك الجمهور لمشكلات الصحية وإكسابه سلوك صحي سليم وتقديم للمشاهد معلومات وحقائق وأراء تعمق من وعيه الصحي وإمامه بالحياة الصحية لتناول المشاكل الصحية أي نشر الوعي الصحي الوقائي.

ترتكز مضامين البرامج الصحية على الأساليب الإقناعية المختلفة للتأثير في الأفراد وتغير سلوكهم وتجدر الإشارة إلى أن الأساليب الإقناعية تختلف من وسيلة إلى أخرى باختلاف خصائصها ومزاياها إلا الإقناع يبقى بشكل عام يرتكز على تقديم الرسائل للجماهير بهدف إحداث تأثير على المستوى المعرفي أو السلوكي أو الوجداني للمتلقي وبث أفكار تتناول مختلف الجوانب بأساليب متدرجة وصياغات فنية مبنية على التشويق والجاذبية لجذب واستمالة أكبر قدر ممكن من الجماهير إلى المواضيع والمضامين الصحية.

تعد قناة الشروق TV أحد أهم القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة التي كرست جهودها واهتمت بمجال الإعلام الصحي وموضوع التوعية لتكون قريبة من الجمهور لإقناعه بمختلف المضامين الصحية، فخصصت قناة الشروق TV برامج صحية ذات الأبعاد الوقائية الصحية من بينها برنامج "الصحة هي الصح" هو برنامج إعلامي صحي حوارى طبي يقدم خبرات طبية متنوعة ونماذج سلوكية، وطرائق لمعيشة آمنة صحياً ويسلط الضوء على أبرز المشاكل الصحية التي قد تواجه المجتمع وكيفية التعامل معها وتحسيس الجمهور بضرورة الوقاية من الأمراض معتمداً في ذلك على مختلف الفنون السمعية والبصرية و استخدام أساليب متدرجة وقوالب فنية مبنية على الجذب و الإقناع لإيصال الرسائل الإعلامية و المضامين الصحية التي تنسجم مع الأهداف المراد تحقيقها من خلال برنامج "الصحة هي الصح" على قناة الشروق TV. بناء على ذلك نطرح التساؤل التالي:

- ما هي الأساليب الإقناعية الموظفة في برنامج "الصحة هي الصح" على قناة الشروق TV؟.

2. التساؤلات:

تندرج تحت الإشكالية السابقة مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

1. حسب الشكل (كيف قيل):

- ما هي القوالب الفنية الموظفة في برنامج "الصحة هي الصح" ؟
- ما هي طبيعة الشخصيات التي يتم استضافتها في برنامج "الصحة هي الصح" ؟
- ما هي اللغة المستخدمة في برنامج "الصحة هي الصح" ؟

2. حسب المضمون (ماذا قيل):

- ما هي طبيعة المواضيع المتناولة في برنامج "الصحة هي الصح" ؟
- ما هي الاستمالات الإقناعية الموظفة في برنامج "الصحة هي الصح" ؟
- ما هي لأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج "الصحة هي الصح"؟
- ما هي القيم المتضمنة في برنامج "الصحة هي الصح" ؟

3. أهمية الدراسة:

إن أهمية أي دراسة تستند أساسا إلى أهمية المصطلحات التي تتعامل معها ويدور موضوع دراستنا حول ثلاث مفاهيم أساسية وهي الأساليب الإقناعية، البرامج الصحية، القنوات الجزائرية الخاصة تستطيع أن تشكل محاور بحوث مستقلة فما بالك عندما ترتبط ببعضها البعض لتشكل موضوع دراستنا.

- تأتي أهمية هذه الدراسة في كون هذه البرامج الصحية التي تستحوذ في المناقشة على القضايا والمشاكل الصحية التي تمس أفراد المجتمع كما تعمل على تشكيل الوعي لدى الجمهور وبالتالي تسعى هذه الدراسة للتعرف على نوعية محتوى هذه البرامج وعلاقتها بتشكيل الوعي الصحي .

- معرفة الأساليب الإقناعية التي أصبحت تفرض نفسها في كافة المجالات وبوسائل متعددة وأساليب متنوعة و الإحاطة بمختلف أبعادها وبشكل خاص تسليط الضوء على الأساليب الإقناعية في البرامج الصحية في القنوات الجزائرية الخاصة من خلال إبراز الدور الذي تقوم به البرامج الصحية في القنوات الخاصة وما تحمله من استمالات إقناعية للتأثير على الأفراد وتغيير سلوكهم.

- كما تتجلى الأهمية من خلال دور الإعلام الصحي في توعية وتنقيف المجتمع صحيا من خلال البرامج التلفزيونية الصحية التي تهدف إلى رفع مستوى الوعي الصحي لدى الأفراد ومساعدة الجمهور في الحصول على المعلومات والأخبار حول المشاكل الصحية المختلفة واتخاذ سلوك نحوها لتكوين وعي صحي.

- أهمية التلفزيون وبرامجه في القنوات الخاصة ومكانته كوسيلة إعلامية حيث أن التلفاز لايزال يحتل المراتب الأولى من حيث المشاهدة والتعرض وقدرته على الجمع بين الصوت والحركة والموسيقى والألوان.

- هذه الدراسة في جانبها النظري تطرح العديد من المفاهيم المعرفية التي تحمل أهمية علمية تساهم في إثراء الموضوع.

4. أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيار موضوع البحث وتحديد الإشكالية يكون نتيجة مجموعة من الأسباب التي تلخص في الآتي:

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجياً.
- إثراء معارفنا من خلال التعرف والكشف عن عناصر العملية الإقناعية في الإعلام التلفزيوني خاصة في القطاع الخاص.
- الميل لهذا النوع من المواضيع ذات الطابع الصحي والإعلامي.
- الرغبة الشخصية في البحث والتوسع أكثر في معرفة أهم الأساليب الإقناعية التي أصبحت تعرض نفسها في كافة المجالات بوسائل متعددة وأساليب متنوعة (تقديم رسالة بأدلة وشواهد وأسلوب الوضوح والضمنية).
- الرغبة في التمكن من استخدام أداة تحليل المضمون والتعرف على كيفية استخدامها في البحوث والدراسات الإعلامية.
- محاولة التعرف على مختلف جوانب إعداد برنامج "الصحة هي الصح".

5. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- التطرق إلى القوالب الفنية الموظفة في برنامج "الصحة هي الصح".
- معرفة طبيعة الشخصيات التي يتم استضافتها في برنامج "الصحة هي الصح".
- معرفة اللغة المستخدمة في برنامج "الصحة هي الصح".
- التعرف على طبيعة المواضيع المتناولة في برنامج "الصحة هي الصح".
- معرفة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في برنامج "الصحة هي الصح".
- الكشف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج "الصحة هي الصح".
- معرفة القيم المتضمنة في برنامج "الصحة هي الصح".

6. الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة سجلا حافلا بالمعلومات التي يمكن من خلالها رصد وتحديد موقعها في التراث النظري، كما تعد الدراسات السابقة والبحوث نقطة انطلاق العديد من الدراسات والأبحاث التي تليها لذلك قمنا بجمع الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات مشابهة لدراستنا سواء كانت تناولت متغيران معاً أو كل متغير لوحده مع متغيرات أخرى، ومن هذه الدراسات نجد ما يلي:

1 الدراسة الأولى:

دراسة حول الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجاً. دراسة لجريدتي النصر والخبر¹.

تلخصت إشكالية الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيسي المتمثل في:

- ما هي الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحرير مضامينها؟.

قد تفرعت من هذا السؤال مجموعة من الأسئلة تمثلت في:

- ما هي الأساليب الإقناعية الأكثر استخدام الإقناع بالأفكار الواردة بمضمون المصالحة الوطنية؟.

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

قد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال الاعتماد على الأسلوب الوصفي وأداة تحليل المضمون باعتماد الباحثة على عينة الدائرة وتوصلت الباحثة إلى :

- تقديم الأدلة والشواهد بلغ نسبة 25.31% بتكرر 40 من أصل 158 إنهما تسعيان لإقناع القارئ بموضوع المصالحة الوطنية و المصادقية.

أسلوب الوضوح والضمنية في كل من جريدة الخبر بنسبة 19.19% والنصر بنسبة 13.55%

1. نزهة حانون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجاً دراسة لجريدتي النصر والخبر، دراسة مقدمة في إطار نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة 2007-2008.

استخدام أسلوب ترتيب الحجج الإقناعي داخل النص الإعلامي بمعدل تكرارات بنسبة 3.16% و 3 تكرارات في جريدة النصر بنسبة 3.03%.

التعقيب على الدراسة:

أوجه الاختلاف:

الاختلاف في أحد المتغيرات والمتمثل في البرامج التلفزيونية الصحية كما تختلف هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في أدوات الدراسة حيث استخدمنا في هذه الدراسة تحليل المضمون.

أوجه التشابه:

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في نوع الدراسة (دراسة وصفية).

استقدينا من مراجع هذه الدراسة.

استقدينا من الجانب النظري في وضع خطة البحث واستقدينا أيضا من الدراسة كثيرا من حيث فئات الشكل وفئات المضمون.

2 الدراسة الثانية:

دراسة حول الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة أم بي سي¹.

تخصصت إشكالية الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيسي المتمثل في :

- ما هي الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز عبر قناة ام بي سي mbc ؟

وقد توزعت إلى مجموعة من الفرضيات. منها :

- توظف الإعلانات التي تبثها قناة أم بي سي الاستمالات العاطفية أكثر من توظيفها الاستمالات العقلية.

- تستخدم قناة mbc أسلوب المزج بين البرامج والإعلانات لغرض تعرض المشاهد لها

- عدم التنبيه إلى وجود فقرة إعلانية مسبقا.

1. أبرداشة سعيدة، الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة أم بي سي، دراسة مقدمة

لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة، جامعة قسنطينة، 2008-2009.

- دس المادة الإعلانية في قلب البرامج لتسهيل انسيابها نحو المشاهد.

قد تم الاعتماد في هذه الدراسة على دراسات وصفية تحليلية من خلال الاعتماد على الأسلوب الوصفي والأداة التحليلية هي تحليل المضمون وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج التالية:

- يتم عرض الإعلان على قناة mbc بشكل مكثف غير أن نسبة حضور الإعلانات تختلف بين أيام الأسبوع.

- المدة الزمنية مختلفة ومتفاوتة بين أنماط الإعلان وأغلبها كانت استهلاكية.

- الفترة المسائية هي أكثر فترة لإعلانات أي وقت الذروة.

التعقيب على الدراسة :

أوجه الاختلاف :

الاختلاف في أحد المتغيرات والمتمثل في الإعلانات التلفزيونية كما تختلف في بعض أدوات الدراسة.

أوجه التشابه:

- تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في نوع الدراسة ومنهج الدراسة (دراسة وصفية).

استقدنا من مراجع هذه الدراسة ومعلومات في الجانب المنهجي والنظري أيضا وكذلك من حيث الشكل والمضمون.

3 الدراسة الثالثة:

دراسة حول الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية السياسية بالقنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية لبرنامج الاتجاه المعاكس بقناة الجزيرة الإخبارية¹.

1. بكار أمينة، الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية السياسية بالقنوات التلفزيونية العربية دراسة تحليلية لبرنامج الاتجاه المعاكس بقناة الجزيرة الإخبارية، دراسة مقدمة في إطار نيل شهادة دكتوراة ل م د في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة سطيف2، 2019-2020.

تلخصت إشكالية الدراسة الرئيسية في ما هي الأساليب الإقناعية الموظفة في البرنامج الحوارى والسياسى الاتجاه المعاكس فى قناة الجزيرة الفضائية الإخبارية سنة 2018؟.

قد قامت على مجموعة من التساؤلات على مستوى الشكل و على مستوى المضمون:

أولاً على مستوى الشكل:

- ما هى المساحة الزمنية المتاحة لكل ضيف؟.
- ما هى طبيعة المؤثرات الصوتية الموظفة؟.
- ما هو مستوى اللغة المستخدمة لبث الرسائل؟.

ثانياً على مستوى المضمون:

- ما هى المهارات والسمات الشخصية الموظفة لإدارة والحوار؟.
- ما نوع الحجج السياسية الموظفة؟.
- ما هى الاستمالات الإقناعية الموظفة؟.

قد تحصلت على مجموعة من النتائج واعتمدت هذه الباحثة على المنهج المسحي الإعلامى معتمدة أو مدعمة ذلك بتحليل ومسح المضمون وأهم النتائج هى:

- كانت الدراسة محل اهتمام كبير فى تخطيط وإعداد البرنامج الحوارى محل الدراسة من ناحية اختيار الشخصيات المستضافة.

- إن نجاح أى برنامج حوارى من عدمه يرجع إلى أساليب مقدم البرنامج وقدراته ومهارته الاتصالية وخبرته.

- يتبين من خلال الدراسة التحليلية أن الاستحواذ على مساحة زمنية كبيرة لأحد الضيوف لا يعنى بالضرورة أنه كان مقنعاً أكثر من الطرف المقابل.

- استخدام البرنامج مستويات مختلفة من اللغة ويتعلق الأمر باللغة العربية الفصحى، اللغة الأجنبية والعامية.

- تبين من خلال دراستنا التحليلية أن حوار الرأى هو النوع الأكثر تناوفاً فى قناة الجزيرة بصفة عامة.

- هنالك تنوع كبير في الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرنامج طيلة عام 2018 حيث وجدنا 2.5 أسلوب والتي كانت في أحيان كثيرة متداخلة فيما بينها من حيث الطرح والأساليب.

التعقيب على الدراسة:

أوجه الاختلاف:

الاختلاف في أحد المتغيرات والمتمثل في أنه(البرنامج الحوارى السياسى بالقنوات الفضائية العربية).

أوجه التشابه:

- تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث نوع الدراسة وأيضا منهج الدراسة.

- استقنا من بعض المراجع المذكورة .

- إضافة إلى استخدام نفس أدوات جمع البيانات.

استقنا من تحليل استمارة مضمون هذه الدراسة.

4 الدراسة الرابعة:

دراسة حول الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعى دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة"ويب طب" عبر شبكة الفايسبوك¹.

تخصصت الإشكالية الرئيسية في: ما هي الأساليب الإقناعية المعتمدة على شبكة الفايسبوك بالنسبة للمضامين الصحية في صفحة ويب طب؟.

قد تفرع هذا السؤال إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما هي الكيفية التي يغطي بها الفايسبوك المجال الصحى في ويب طب؟.

- ما هي الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل والمضمون التي يستخدمها الفايسبوك في نشر الوعى

الصحى عبر صفحة ويب طب؟.

1. أمينة مزيان، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعى دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "طب ويب"، دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة باتنة، 2020-2021.

- ما هي المضامين الصحية التي تطرقت لها صفحة "ويب طب" عبر شبكة الفايسبوك؟.

قد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال الاعتماد على الأسلوب الوصفي والتحليل الكيفي.

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج:

- تستخدم الصفحة "ويب طب" الأساليب العلمية للعملية الإقناعية في نشرها للمواضيع الصحية، عبر شبكة الفايسبوك.

- إن صفحة "ويب طب" تقدم أدلة علمية وطبية كأساليب إقناعية في منشوراتها الصحية عبر شبكة الفاسبوك.

- إن هذه الصفحة توظف استمالات إقناعية متنوعة عبر شبكة الفايسبوك وبالتالي تحققت هذه الفرضية.

التعقيب على الدراسة:

أوجه الاختلاف:

الاختلاف في أحد المتغيرات والمتمثل في شبكة الفايسبوك والمضامين الصحية واختلافها في أدوات الدراسة المعتمد عليها.

أوجه التشابه:

- تشابهت الدراسة في منهج الدراسة و أداة تحليل المضمون.

- إضافة إلى ذلك أخذنا معلومات قيمة من الجانب النظري.

- تشابهت الدراسة في تنوع الدراسة.

استفدنا من تحليل استمارة المضمون ومنهجية المستخدمة.

7. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

المفاهيم هي الكلمات المفتاحية المتضمنة في البحث والتي تظهر في الإشكالية فهي الصور الذهنية الإدراكية المتشكلة بواسطة الملاحظة لعنوان الدراسة، للمفاهيم أهمية كبرى في البحث العلمي فهي تمثل حلقة الوصل بين النظري والتطبيقي، يتعلق موضوع دراستنا بالأساليب الإقناعية في البرامج الصحية من خلال دراسة تحليلية لبرنامج "الصحة هي الصح" على قناة الشروق وعليه نتطرق دراستنا إلى عدة مفاهيم أساسية، التي تتمثل في:

1- تعريف الأساليب الإقناعية:

مفهوم الأسلوب:

أ. لغة: لفظة الأسلوب في اللسان العربي هي الوجه والمذهب والطريق¹.

إن دلالة لفظة الأسلوب في اللسان العربي تركز وتشير إلى أساليب الطرق اللغوية أي كيفية توظيف اللغة والتلاعب بالألفاظ من أجل الدلالة على شيء معين أو تحقيق هدف معين².

ب. اصطلاحاً: يعرف الأسلوب بأنه الكاشف لنمط التفكير عند صاحبه إذا يعبر تعبير كاملاً عن شخصيته ويعكس أفكاره وصفاته الإنسانية، ويبين كيفية نظره إلى الأشياء وتفسيره لها وطبيعة انفعالاته وغير ذلك ما يؤكد الذاتية أساساً للأسلوب.

مفهوم الإقناع:

أ. لغة: من الضروري الإشارة لمعنى كلمة إقناع في اللغة، فبعد إرجاع الكلمة إلى مصدرها "قنع" نجد أنها تعني "مال" أي توجه برغبته نحو الشيء، واقتنع ووافق بالفكرة أو بالرأي، أي اطمأن إليه ورضى به، تأخذ كلمة القانع معنى الراضى، يتضح من الكلمة في اللغة أنها تقترب من معاني الرضى والقبول والاطمئنان والميل والرغبة وتبتعد كل البعد عن معاني القهر والضغط والإجبار³.

1. ابن منظور، لسان العرب مادة (السلب)، دار هادر، بيروت، مج1، 1995، ص473.
2. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد1، القاهرة، 2004، ص268.
3. محمد جهاد جمل، فن الإقناع، أغراضه، تعريفه، تأثيره، نظرياته، ط1 دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2017، ص62.

ب. اصطلاحاً: فإن مفهوم الإقناع من أبرز المصطلحات التي عرفت اهتماماً ملحوظاً من قبل علماء النفس، علماء الاجتماع، الاتصال، كل حسب اختصاصه و توجيه هدفه وهو الجهد المنظم المدروس يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم بحيث يجعلهم الإقناع يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية للجمهور المستهدف¹.

ج. إجرائياً: الإقناع هو أحد أنواع التأثير الموظفة في برنامج "الصحة هي الصح".

مفهوم الأسلوب الإقناعي:

هو مجموعة الجهود الفكرية والجسدية والصيغ اللغوية المستخدمة لإقناع المتلقي والتأثير فيه من أجل تغيير اتجاهه ومفاهيمه وقد تكون أساليب عقلية، عاطفية، أخلاقية.

2- تعريف البرامج الصحية:

مفهوم البرنامج:

أ. لغة: كلمة دخيلة من الفارسية جمعها برامج وهي في الأصل الورقة الجامعة للحساب أو خطة يخططها المرء لعمل يريده².

ب. اصطلاحاً: هو كل مادة سواء كانت صوتية أو مصورة تقدم من خلال الإذاعة أو التلفزيون ضمن فترة البث، لها هدف معين وهو مخاطبة الجمهور المستمعين أو المشاهدين وتتميز البرامج عن بعضها البعض في المقدمة والنهاية والزمن المحدد لعرضها وموعدها عرضها على الجمهور³.

ج. إجرائياً: هو مختلف الحصص الإذاعية والتلفزيونية التي تعالج مواضيع متنوعة، ثقافية، اجتماعية، تربية، صحية، مختلفة سواء في شكل الإلقاء العادي لأخبار أو في أشكال فنية إعلامية.

1. عبد الله محمد، الموسوعة الإعلامية دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الأول، القاهرة، 2003، ط1، ص370.

2. المنجد في اللغة والإعلام، بيروت المشرق، ط4، 2003، ص36.

3. سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص77

مفهوم البرامج التلفزيونية:

هي عبارة عن فكرة تجسد وتعالج باستخدام التلفزيون كوسيلة تتوافر لها كل إمكانيات وسائل الإعلامية وتعتمد أساساً على الصور المرئية سواء كانت مباشرة أو مسجلة أو أفلام أو شرائط يتخذ قالباً واضحاً يعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة¹.

أو هو فكرة أو مجموعة أفكار تصاغ في قالب تلفزيوني معين باستخدام الصوت والصورة بكامل تفاصيلها الفنية لتحقيق هدف معين.

مفهوم البرامج الصحية:

أ. اصطلاحاً: هو المساحة الزمنية في الوسيلة الإعلامية التلفزيون تخصص لأغراض توعوية صحية لتحذير الجمهور من مخاطر الأمراض وسبل الوقاية منها ويعرض بشكل دوري في أوقات منتظمة².

ب. إجرائياً: البرامج الصحية هي برامج إعلامية لتوعية الأفراد بأهمية الصحة يتحقق من خلال رفع الوعي الصحي لديهم حيث تهدف إلى التأثير في عادات الأفراد وسلوكياتهم واتجاهاتهم ومعارفهم وإكسابهم ثقافة صحية من خلال البرامج الصحية المعروضة عبر القنوات التلفزيونية كبرنامج "الصحة هي الصح" على قناة الشروق TV.

3- تعريف الإعلام الصحي:

أ. إصطلاحاً: هو نوع من أنواع الإعلام المتخصص الذي يقوم بنقل الأفكار والحقائق عن الأمراض وأسبابها وتطورها ومدى انتشارها وكيفية تشخيصها والوقاية منها وسبل علاجها وكذا تقديم الأخبار حول مختلف القضايا والأحداث الطبية والصحية بهدف توجيه الأفراد وتنقيفهم وتعليمهم³.

ب. إجرائياً: هي تزويد الناس بالمعلومات السليمة والحقائق الثانية عن مواضيع تتعلق بصحتهم، لتوعيتهم بمخاطر المشكلات الصحية، وتوجيههم في كيفية مواجهة المشاكل بهدف المحافظة على صحة الأفراد والمجتمع باستخدام الرسائل والأساليب من خلال إعداد برامج تلفزيونية صحية كبرنامج "الصحة هي الصح".

1. سهير جاد، البرامج الثقافية في الراديو التلفزيون، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص33.

2. أميرة منصور يوسف، المدخل الاجتماعي للمجالات الصحية الطبية والنفسية، دار المعرفة الجامعية، الأزبكية، ط1، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1997، ص16.

3. بسام عبد الرحمان المشافية، الإعلام الصحي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص45.

4 تعريف القنوات الجزائرية الخاصة:

مفهوم القنوات الفضائية:

أ. اصطلاحاً: هي قنوات تبث عبر شبكة من الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مسارات محددة معروفة تحدد عموماً الاتجاه على البوصلة لتحديد الاتجاه نقاط بث كل مجموعة من الفضائية التي يتم بثها على القمر من القنوات¹.

ب. إجرائياً: هي وسيلة إرسال البرامج التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية بشبكات اتصال أرضية ترسل وتستقبل من أحد الأقمار الصناعية أي أنها وسيلة لبث البرامج من محطة أرضية إلى الأقمار الصناعية ليتم استقبالها من خلال أطباق لاقطة من أماكن مرتفعة عبر تلفزيون.

مفهوم القنوات الجزائرية الخاصة:

أ. اصطلاحاً: هي قنوات ذات ملكية خاصة تابعة لأشخاص أو مؤسسات أو أحزاب سياسية معينة يتم استئجارها على قمر اصطناعي يستخدم نظام البث المباشر الذي يعتمد على أن تقوم محطة الإرسال الرئيسية بإرسال البرامج المتفق عليها عن طريق مرسلات تستخدم حزم ضوئية إلى هذه القنوات في القمر الصناعي وتقوم بدورها بتحويل الإشارة إلى صوت وصورة².

ب. إجرائياً: هي جميع القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة التي تعود ملكيتها إلى القطاع الخاص والتي يكون محتواها عام أو متخصص، أولى التجارب كانت لجريدة النهار الجديدة وهي كانت في بداية 2012 وتليها قناة الشروق TV وهي قناة فضائية مستقلة وتهتم بجانب الإخباري في الجزائر.

1. سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2018، ص25.

2. عيسى شماس، تأثير الفضائيات التلفزيونية الأجنبية في الشباب، دراسة ميدانية على طلبة كلية التربية بجامعة دمشق، مجلة دمشق، العدد 2، 2005، ص17.

8. نوع الدراسة:

إن إجراء أي دراسة في جميع البيانات تحليلها أو استخلاص النتائج يتوقف على موضوع البحث وطبيعته ونوعه وكانت دراستنا تتمحور حول الأساليب الإقناعية الموظفة في البرامج الصحية في القنوات الجزائرية الخاصة لبرنامج "الصحة هي الصح" على قناة الشروق وذلك من خلال تحليل هذا البرنامج واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة بشأن تأثير الأساليب الإقناعية على المشاهد (المتلقي) لزيادة الوعي الصحي لدى الجمهور المستهدف.

ومنه ارتأينا أن الدراسة الوصفية التحليلية أنسب أنواع الدراسات لموضوعنا.
الدراسة الوصفية التحليلية:

هي وصف لظواهر أو أحداث معينة وجمع الحقائق والمعلومات عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع¹.

يعرفها أيضا أحمد بن مرسل هي دراسة تستخدم في التعرف على وسائل الإعلام وما تبثه من مضامين مختلفة إلى الجماهير المختلفة².

وبالتالي نقوم بتحليل المادة الإعلامية لبرنامج "الصحة هي الصح" التي تبث على قناة الشروق TV واستخلاص الأساليب الإقناعية الموظفة في البرنامج من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليه.

9. منهج الدراسة:

إن أي بحث علمي يحتاج إلى إتباع منهج يتماشى مع موضوع الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج موضوعية. حيث يعرف المنهج على أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تحكم سير العمل البحثي وتحدد عملياته من أجل الوصول إلى نتيجة معلومة³.

يعرف أيضا على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة للوصول إلى نتيجة معينة¹.

1. لحسن عبد الله باسيوة، نزار عبد المجيد البراوي، عدنان، هاشم، السامرائي، البحث العلمي، أساليب، تطبيقات، ط1الأردن، الوراق للنشر والتوزيع، 2010، ص142.

2. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي، في الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص52.

3. علي غربي، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، قسنطينة، دار الفاتر للطباعة والنشر، ط2، 2009، ص72.

بما أن دراستنا دراسة وصفية تحليلية تحاول الكشف على الأساليب الإقناعية الموظفة في البرامج الصحية في القنوات الجزائرية الخاصة لبرنامج "الصحة هي الصح" على قناة الشروق TV. منه نستنتج أن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو **المنهج المسحي**.

يعرف سمير محمد حسين المنهج المسحي بأنه جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر أو موضوع البحث أو العدد المحدد من المفردات المكونة لمجتمعه، البحث لفترة زمنية كافية للدراسة وذلك وفق أهداف البحث².

كما يعتمد المنهج المسحي على التحليل والتفسير والمقارنة واستخلاص النتائج الموجودة ويقوم المنهج المسحي إما على مسح جميع وحدات مجتمع البحث (مسح الشامل) أو على مسح جزء من مجتمع البحث (مسح بالعينة).

10. أدوات جمع البيانات:

تعتبر عملية جمع البيانات مهمة في البحث العلمي، تحتاج إلى عناية كبيرة من طرف الباحث فهي الوسيلة التي يعتمد عليها في جمع البيانات، تساعد في تسهيل جمع البيانات بأكثر قدر ممكن.

منه فقد اعتمدنا في جمع البيانات المتعلقة بموضوع دراستنا والمتمثلة في الأساليب الإقناعية الموظفة في البرامج الصحية في القنوات الجزائرية الخاصة لبرنامج "الصحة هي الصح" على قناة الشروق TV على أداة **تحليل المضمون (تحليل المحتوى)**.

يعتبر تحليل المضمون أحد الأساليب البحثية الشائعة المستخدمة في الدراسات الإعلامية وهو يتدرج تحت المنهج المسحي في الدراسات الوصفية التحليلية.

إن أداة تحليل المضمون هي وسيلة بحث غير مباشرة تستخدم في معالجة النصوص المكتوبة والأشرطة الصوتية والأفلام المصورة بغض النظر عن الزمن الذي تنتمي إليه وهي ذات استخدام واسع من طرف الباحثين في العلوم التي تدرس نشاط الإنسان وحركة المجتمع والسلوك والأفراد، لاسيما تلك العلوم التي

1. عبد الرحمان التل، عيسى محمد قحل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار النهضة، عمان، 2007، ص286.

2. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، عالم الكتب، مصر، 2006، ص147.

لها صلة بوسائل الإعلام والاتصال وما تنتجه من مضامين متنوعة وما تمارسه من تأثيرات مختلفة على جماهيرها مثل علوم الإعلام والاتصال¹.

كما عرفت الباحثة "نوال محمد" تحليل مضمون مواد الإعلام والاتصال بأنه تفكيك ما ينتجه القائمون على وسائل الاتصال الجماهيري المكتوبة والمسموعة والمرئية من مضامين اتصالية متنوعة إلى أجزاء مادية تسمح بكشف الرموز والصيغ المختلفة المستخدمة في التعبير عن القيم والأفكار المراد تبليغها إلى الطرف الآخر في عملية الاتصال².

11. مجتمع البحث:

عند إجراء أي دراسة أو بحث علمي، لا بد من توفر بيئة أو حيز لتطبيق الدراسة التي يسعى الباحث للإجابة عن أسئلتها وتحقيق الأهداف.

فمجتمع الدراسة الذي يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، ويتكون عادة من عناصر ومفردات يشكلون موضوع مشكلة البحث، وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة³.

ويقصد بمجتمع البحث في تحليل المضمون" هو مجتمع التي تنتشر أو أودعى فيها المحتوى المراد دراسته خلال الإطار الزمني للبحث⁴.

من خلال التعاريف سابقة الذكر فإن مجتمع البحث خاص بدرستنا هو البرامج الصحية في القنوات الجزائرية الخاصة لبرنامج "الصحة هي الصح" على قناة الشروق Tv من الفترة الممتدة من 13 جانفي 2018 إلى جويلية 2019.

1. سمير محمد، تحليل المضمون، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص17.

2. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص146.

3. محمد خليل عباس، محمد يكرنوفل وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية، دار مسيرة للنشر وتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص17.

4. محمد عبد المجيد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار مكتبة هلال، 2007، ص91.

12. عينة الدراسة:

إن اختيار العينة الممثلة لمجتمع الدراسة من أهم مراحل إنجاز البحث العلمي والتي يتوقف عليها مدى نجاح المراحل التالية من البحث، نظرا لعدة عوامل هي المنهج المعتمد في الدراسة، مجال الدراسة، طبيعة الموضوع المدروس.

تعرف العينة على أنها الجزء الذي يمثل المجتمع الأصلي الذي يجري الباحث مجمل ومعلمه عليه في قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً¹.

تعرف أيضا على أنها مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم يمكن استخدام تلك نتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي².

تمثلت عينة دراستنا في مجموعة من حلقات برنامج "الصحة هي الصح" على قناة الشروق TV، استخدمنا العينة القصدية لاختيار مفردات بحثنا التي تخدم الموضوع وتجيب على الأسئلة المطروحة، تتكون عينة دراستنا من اثنا عشر حلقة، اخترنا الفترة الممتدة من 13 جانفي 2018 إلى غاية 08 جوان 2019 لإجراء الدراسة التحليلية، ذلك لمحاولة تمثيل مختلف فترات السنة وأهم المواضيع الصحية الخاصة بكل فترة.

تعرف العينة القصدية: هي العينة التي يقوم الباحث باختيار مفردات البحث بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها للبحث عن المعلومات والبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث الذي تمثله تمثيلاً صحيحاً وبالتالي لايجد صعوبة في سحب المفردات بطريقة مباشرة³.

13. حدود الدراسة:

يعتبر تحديد مجالات الدراسة أمراً ضروريا وعلى الباحث تحديدها ووضعها بدقة من أجل إعطاء قيمة للبحث كما يمكن من خلالها التعرف على المكان الذي أجريت به الدراسة وكذا المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة.

1. رحيم يونس، كروعاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، عمان، دارالدجلة، 2007، ص161.

2. سيد محمود الطواب، البحث العلمي أسسه و أساليبه، مركز الإسكندرية، 2015، ص131.

3. أحمد بن مرسل، مناهج البحث في الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص197.

المجال المكاني:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأساليب الإقناعية الموظفة في البرامج الصحية في القنوات الجزائرية وذلك بتحليل مجموعة من الحلقات لبرنامج "الصحة هي الصح" المعروضة على قناة الشروق TV الخاصة وتم اختيار هذه القناة نظراً لكونها تحظى بنسبة مشاهدة عالية.

هي قناة جزائرية إخبارية تأسست في 06 مارس 2011، مقرها الجزائر العاصمة، من بين برامجها برنامج "الصحة هي الصح" وهو برنامج صحي تثقيفي توعوي مختص بالشؤون الصحية والسلوكية .

المجال الزمني:

يقصد به المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة بحيث أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2021/2022 وتتمثل البداية في اختيار موضوع الدراسة وكان ذلك في نوفمبر 2021.

موافق عليه من طرف الأستاذة المشرفة والإدارة ومع بداية شهر ديسمبر قمنا بتسطير خطة مبدئية للموضوع وجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة وقسمت مدة إنجاز الدراسة إلى ثلاث مراحل:

المرحلة الأولى : هي الجانب المنهجي، امتد من 25 ديسمبر 2021 إلى 11 ماي 2022.

المرحلة الثانية : هي الجانب النظري، امتد من 22 ماي 2022 إلى 10 جوان 2022.

المرحلة الثالثة : هي الجانب التطبيقي، امتد من 25 ماي 2022 إلى 18 جوان 2022.

14. نظرية الدراسة:

إن تحديد نظريات الدراسة يعد من أهم الخطوات في أي بحث علمي وبذلك تشكل مورثاً معرفياً في هذه الدراسة ونظراً لطبيعة الموضوع وطبيعة أسئلة الدراسة فإنه سيتم الاعتماد على نظريتين لدراسة موضوع بحثنا وهما نظرية حارس البوابة ونظرية المسؤولية الاجتماعية.

نظرية حارس البوابة:

تقوم فكرة النظرية بأن طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور توجد نقاط أو بوابات يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل ويخرج وأنه كلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الإعلام ازدادت المواقع التي تمر عليها من سلطة فرد أو عدة أفراد ما إذا كانت الرسالة

ستصل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها وهذا ما يفسر النفوذ الكبير لحارس البوابة في انتقال المعلومات.

1- مفهوم نظرية حارس البوابة:

هي العملية التي يتم من خلالها تصفية المعلومات لإعلانها سواء بالنشر أو الإذاعة أو التلفزيون أو من خلال أي وسيلة أخرى، أي أن حراسة البوابة هي العملية التي يتم فيها تعرض عدد ضخم من الرسائل الإخبارية للغرلة والتشكيل حتى تصل في النهاية إلى عدد محدود يتم بثه من خلال وسائل الإعلام¹.

2- نشأة نظرية حارس البوابة:

قد جاءت هذه النظرية من رحم النظريات الاتصالية المتعلقة بالقائمين بالاتصال والتي اشتقت من الدراسات والأبحاث التي أجراها عالم النفس النمساوي الأمريكي الجنسية (كيرت لوين Kurt Lewin) حيث وضع نظرية القائم بالاتصال والتي أطلق عليها نظرية حارس البوابة الإعلامية وقد اعتبر علماء الاتصال والإعلام لا يوجد حارس للبوابة الإعلامية بل حراس كثير².

ومن بين نتائج هذه الدراسة التي توصل إليها جيبير والتي تتخلص في النقاط التالية :

- إن محرر الأنباء الخارجية كان في سلوكه الإعلامي سلبيا لا يلعب دورا فعالا كالقائم بالإعلام فهو لا يدرس بشكل انتقائي الأنباء التي تصله برقياً.

- موقف محرر الشؤون الخارجية امتاز بالخمول وغير مهتم بالقوى الاجتماعية، إن هذا الموقف يؤثر على عملية الأخبار.

بالمجمل فإن حارس البوابة الإعلامي لعب دوراً مهماً ومؤثراً في عملية انسياب المعلومات إلى الجمهور ويتحكم فيها من ناحيتين:

- تتحكم الاعتبارات الشخصية لحارس البوابة في صنع ما يشاء أو إدخال ما يشاء من مواد وقد تكون تلك الاعتبارات سياسية وإعلامية مقصودة يراد من خلالها إحداث تغيير ثقافي أو اجتماعي في الجمهور المستهدف.

1. حسين عماد مكاي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، دار العربية للطباعة والنشر، 2007، ص 296، 297.

2. بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 191.

- من خلال ما حجبته الحارس الإعلامي عن الجمهور فإن كان قد سمح بمرور وسائل إعلام معينة فإنه قد حرمهم من أخرى ويؤكد هذا المفهوم إلى حجب الحقيقة أو المواد الإعلامية التي يحتاجها لدعم ثوابته الثقافية وحماية بنياته الاجتماعية ، ودفع عجلة التنمية بخطى منسجمة مع ثوابت ذلك البنين.

3- العوامل التي تؤثر على حارس البوابة الإعلامية أربع عوامل أساسية:

أ- معايير المجتمع وقيم هو تقاليده:

يعد النظام الاجتماعي الذي يعمل في إطار وسائل الإعلام من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال فأى نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها ويعمل على تقبل المواطنين لها ويرتبط ذلك بوظيفة التنشئة الاجتماعية أو التطبيع وتعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة¹.

ب- المعايير الذاتية للقائم بالاتصال:

تلعب الخصائص و السمات الشخصية للقائم بالاتصال دوراً في ممارسة حارس البوابة الإعلامية مثل: النوع، العمر، الدخل، الطبقة الاجتماعية، التعليم، الانتماءات الفكرية والعقائدية، الإحساس بالذات.

ج- المعايير المهنية للقائم بالاتصال:

يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر على عمله وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها والتوقعات التي تحدد دوره في نظام الاتصال وتتضمن هذه المعايير سياسية المؤسسة الإعلامية، مصادر الأخبار المتاحة وعلاقات العمل وضغوطه.

د- معايير الجمهور:

لاحظ الباحثين "إيثيل ذي سولابول" و "شولمان" أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور، فالرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال يحددها إلى حد ما يتوقعه عن ردود فعل الجمهور، بالتالي يلعب الجمهور على نوعية الأخبار التي يقدمها.

1. حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص298.

إسقاط نظرية حارس البوابة على الدراسة:

تقوم نظرية حارس البوابة بتصفية وانتقاء المعلومات بإعلانها سواء بالنشر أو الإذاعة حيث تفسر هذه النظرية الواجبات الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية وبما أن دراستنا تتمحور حول البرامج الصحية على القنوات الجزائرية الخاصة، التي نخص بها برنامج "الصحة هي الصح" وهو برنامج تلفزيوني يعرض على قناة الشروق TV الجزائرية الخاصة، بما أن الإعلام وخاصة التلفزيون وهو بدوره مؤسسة من المؤسسات التي لها أهمية كبيرة في تزويد الجمهور بمعلومات وأخبار يومية خاصة حول مشاكل الصحة التي قد تواجه المجتمع وكيفية التعامل معها من الناحية الوقائية من خلال تصفية و انتقاء المعلومات والأخبار من المستجدات اليومية وما يحدث من حالات مرضية وقضايا صحية.

كما يمكن أن تتمثل من خلال إعداد وتقديم حملات وبرامج صحية توعوية تهدف إلى زيادة إدراك المواطنين لمختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية للمشكلات الصحية المختلفة واتخاذ الطرق الوقائية للوقوف أمام تيار الأمراض والتعرف على مواطن انتشارها وأسباب ظهورها وكيفية التعامل معها.

نظرية المسؤولية الاجتماعية:

تقوم فكرة نظرية المسؤولية الاجتماعية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية فهي الحرية المسؤولية وليست الحرية المطلقة فهي تحرر وسائل الإعلام من سيطرة فئات وتنادي بالموضوعية في الرسالة الإعلامية وأن تحافظ على قيم المجتمع وتكون ناقلة لهذه القيم.

1- مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية:

تعرف نظرية المسؤولية الاجتماعية على أنها مجموعة الوظائف التي يجب أن تلتزم الصحافة والمؤسسة الإعلامية بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والصحية بتوفير المعلومات ومعالجة المواد الإعلامية، تتطلب قيم مهنية (الموضوعية، الدقة، التوازن، الشمولية)، شريطة أن تتوفر للمؤسسة الإعلامية حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام القانون والرأي العام¹.

1. محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية، ط1، 2003، ص52.

2- نشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية:

بالبحث عن مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية وجد أنه مفهوم غربي في الأساس وقد أنتقل إلى مجال الإعلام من خلال مجالي الاقتصاد والعلاقات العامة بعد أن ساد نتيجة التطورات الاقتصادية التي انتشرت بالولايات المتحدة الأمريكية والتي أدت بدورها لضرورة الحاجة لإلزام المؤسسات والمنشآت بمسئولياتها الاجتماعية لتصبح المسؤولية الاجتماعية التزام أخلاقي بين المؤسسة الإعلامية والمجتمع تتمثل في مجموعة من الوظائف التي يجب أن تلتزم ووسائل الإعلام بتأديتها من أجل الاهتمام بالصالح العام وتلبية حاجات أفراد المجتمع¹.

3- مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية:

جاءت النظرية بمجموعة من المبادئ التي حددت بها النقاط الأساسية والأفكار التي تقوم عليها وسائل الإعلام عند تأدية وظائفها من خلال ما تنطوي عليه وتتميز به هذه النظرية من قيم ومبادئ وقوانين وكيفية تحويل النظرية من مجرد شعارات ينادي بها ضوابط واقعية ومعمول بها في مختلف المؤسسات والوسائل الإعلامية وهذه المبادئ هي:

- إعطاء الحق للفرد في الحصول على المعلومات وعدم النشر عليها فلا يجوز تزويد الفرد بالمعلومات الكاذبة أو الناقصة.
- ممارسة النقد والقبول بأي فكرة أو طرح جديد من قبل الفرد وتقبل مناقشة وتعميم الخطأ إن وجد بأسلوب ديمقراطي بناء وهادف وهادئ.
- نشر أهداف المجتمع وخططه التربوية والتعليمية فالإعلام يهدف إلى خدمة المجتمع وبيشرها لحياة رفاهية واحترام حقوقه السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية.
- ضرورة وضع مستويات مهنية للصدق والموضوعية والدقة والتوازن.
- يجب تجنب كل ما يؤدي إلى نشر الجريمة والعنف أو المدنية أو الإساءة إلى الأقلية في المجتمع².

1. حسين عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي، دراسة مقارنة، القاهرة، دار المصرية-اللبنانية، 2008، ص177.

2. حسين عماد مكاوي، نفس المرجع، ص143.

4- مسؤوليات الإعلاميين في ظل المسؤولية الاجتماعية:

1- المسؤولية التعاقدية :

يقصد بها المسؤوليات التي تربط وسائل الإعلام بالمجتمع، فالمجتمع يمنح وسائل الإعلام الحق في العمل على توفير المعلومات والحقائق والآراء للأفراد.

2- المسؤولية الذاتية: هي إلزام القائم بالاتصال نفسه بها بمحض إرادته في إطار إيمانه بمبادئ محددة وقناعته بأن عمله كصحفي هو رسالة نبيلة أكثر من كونه مجرد عمل¹.

3- المسؤولية السياسية: تتمثل بإعلام المواطنين بما تفعله الحكومة والقوى السياسية الأخرى وتسمى هذه الوظيفة أيضا بالرقابية حيث يتم إبلاغ المواطنين بكل ما يجري مع الاهتمام بشرح مختلف جوانب القضايا وتوضيح آراء المؤيدين والمعارضين لمساعدة القارئ على فهم ما يحيط به.

4- المسؤولية التعليمية: تتمثل في إتاحة الفرصة لعرض الأفكار والآراء لمناقشتها وتشمل القضايا التربوية والتعليمية مع تسليط الضوء على المنظومة التعليمية وكشف السلبيات وتقديم المعلومات ذات الصلة بشفافية.

5- المسؤولية التنقيفية: هو الاهتمام بالمورث الثقافي والاجتماعي والتقاليد والتراث الأصيل ومحاربة الفساد الأخلاقي والعادات الدخيلة على المجتمع².

1. علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الإعلام، دار اليازوري، عمان، 2014، ص77.
2. أحمد طلعت البشيشي، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص88.

إسقاط نظرية المسؤولية الاجتماعية على الدراسة:

الجدير بالقول أن نظرية المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تساعدنا على إلقاء الضوء على الوظيفة الاجتماعية للبرامج الصحية في القنوات الجزائرية الخاصة لبرنامج "الصحة هي الصح" على قناة الشروق TV وهو موضوع دراستنا من خلال اعتبار أن حرية وسائل الإعلام تحدها مسؤوليات قانونية واجتماعية ففناة الشروق TV تعد إحدى أهم القنوات الجزائرية الخاصة التي يجب عليها التحلي بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه أفراد المجتمع، وتأدية وظائفها أمام هذا المجتمع ومن هذه الوظائف نجد وظيفة إعلام وتوعية أفراده بالمشكلات التي يعاني منها خاصة تلك المشكلات التي تهدد صحته وإبراز خطورتها ومن جهة أخرى إعداد برامج صحية توعوية موجهة لأفراد المجتمع تتناسب مع مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية من أجل إتاحة الفرصة للفرد للحصول على المعلومة التي يستفيد منها أو يريد أن يتعلمها من أجل ضمان استمرارية المجتمع وتوازنه وحماية صحة أفرادهم ورعايتهم حتى يتمكنوا من العيش في وسط صحي خالي من المشاكل الصحية وحثهم على تبني مبدأ الوقاية ويتم كل هذا تحت إطار قيام وسائل الإعلام بمسؤوليتها اتجاه المجتمع لضمان سلامة المجتمع وأفراده.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول

الإقناع وأساليبه

تمهيد:

من الطبيعي أن ممارسة الإقناع كانت منذ العصور القديمة، فيحاول الإنسان من خلاله التأثير في الآخرين سواء من حيث عقائدهم أم اتجاهاتهم أم آرائهم أم سلوكياتهم وغيرها... ويتطور من خلال كيفية التعامل معهم وصولاً إلى تحقيق أهدافه الإقناعية، وهذا يتطلب خبرة وأسلوب اتصال جيد ومهارات إقناعية وأساليب ووسائل معينة يعتمد عليها في إحداث تغيير معين.

وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى الإقناع وأساليبه، والذي اندرج تحت مجموعة من العناصر تمثلت في مفهوم الإقناع وأهمية وأهداف عملية الإقناع وأنواعه، إضافة إلى عناصر واستراتيجيات العملية الإقناعية ومفهوم الاتصال الإقناعي ومراحله و أساليبه، كما سنتطرق إلى الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية وصولاً إلى أساليبه في الرسالة الإعلامية.

المبحث الأول : مدخل نظري حول الإقناع

1 مفهوم ونشأة الإقناع:

نتطرق في هذا الجزء أولاً إلى مفهوم الإقناع ثم نشأته التاريخية.

1.1 مفهوم الإقناع:

الإقناع هو عملية تطوير رأي أو آراء الطرف الآخر نحو رأي مستهدف من قبل المقنع، ومعنى ذلك أن الإقناع هو عملية يتم التخطيط والتحضير لها، فقد يتم الإقناع في جلسة واحدة، وقد يحتاج إلى عدة جلسات، وقد يحتاج إلى عدة سنوات في القضايا الكبرى مثلاً، أو في الخلافات الدولية¹.

ويطلق الإقناع أيضاً على ذلك الجهد المنتظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم، بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف².

فهو أيضاً يدفع القارئ أو المستمع أو المشاهد للاستجابة المطلوبة، بأن تتوفر له أسباب الإقناع بالمزايا أو الفوائد التي يمكن أن تحقق له السلع، أو الخدمة المعلن عنها³.

الإقناع هو اتصال مكتوب، شفوي أو سمعي أو بصري يهدف للتأثير على الاتجاهات أو السلوك، كما أنه القوة المستخدمة لجعل شخص ما يقوم بعمل عن طريق النصح أو الحجة والمنطق، والإقناع هو غاية الحجاج ويقع في منطقة وسطى بين البرهنة والاستدلال.

في الاصطلاح نجد الكثير من التعريفات للإقناع منها:

يعرفه أرسطو على أنه: "فن حمل الناس على فعل شيء لم يفعلوه في المعتاد إذا لم يطلب منهم ذلك".

وتعرفه ماري ميلز في تعريفها للإقناع هو عملية تغيير أو تعزيز الموقف أو المعتقدات أو السلوك.

1 . ربيع حسن، الإبداع في مهارات الإقناع، الحلم للنشر والتوزيع والترجمة، 2017 م، ص 47.

2 . مركز الأصول العالمي، مهارات الإقناع، الشريك، مقال منشور على الموقع الإلكتروني:

<https://:pedia.svuonline.org.com>، ص 03.

3 . أمينة بكار، الأساليب الإقناعية الموظفة من خلال التنظيمات الإرهابية لاستقطاب الشباب عبر الميديا الجديدة، مجلة

العلوم الاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 02، العدد 27، ص 227.

ويرى العالم بريميك أنّ الإقناع هو محاولة مقصودة لتعديل التفكير والسلوك عن طريق التأثير البارع في دوافع المتلقي نحو غايات محدّدة¹.

2.1 نشأة الإقناع:

لقد مرّ مفهوم الإقناع بعدّة مراحل عبر التاريخ إلى أن وصل إلى المفهوم الحديث له، وأخذ هيئة كعلم قائم بذاته في القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين، وحقيقة البحث في نشأة الإقناع وتطوره عبر المراحل التاريخية المتلاحقة يعني بشكل أو بآخر البحث في تاريخ البشرية ذاته².

يظهر من القرآن الكريم أنّ تاريخ أول عملية إقناع يعود إلى ما قبل آدم، فقد أخبر الله تعالى الملائكة أن آدم سوف يكون خليفة له في الأرض، وعليهم السجود له.

وقد اقتنع جميع الملائكة بذلك إلا إبليس أبي ورفض الاقتناع وأخذته العزة والكبرياء، وكان يرى أنّ الله خلقه من مادة أفضل من المادّة التي خلق منها آدم، ثم اقتنع آدم وزوجته بكلام إبليس فأكلا من الشجرة الملعونة، وكان ذلك سببا في إخراجهما من الجنة.

وتكشف الدراسات التي تناولت تاريخ مصر القديمة أن الإقناع استخدم منذ زمن الفراعنة، فقد وجدت مخطوطات مكتوبة على ورق البردي (PAPYOUS) تؤكد الاستعانة بالبلاغة في الإقناع كان هدفها تعريف الأفراد بكيفية التقرب من أصحاب النقود في البلاط الفرعوني بالإقناع³.

2 أهمية وأهداف الإقناع:

1.2 أهمية الإقناع:

يلعب الإقناع دورا رئيسيا وحيويا في حياة أي فرد، ويمكننا القول بأن كل من كان طرفا في نشاط اتصالي هادف وفي العموم أن الإنسان هو ممارس للإقناع والتأثير غالبا و ذلك:

1 . بووزة باية، الأساليب والاستراتيجيات الإقناعية المعتمدة في ترسيخ التوعية الغذائية، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة المدية، العدد 02، 2021 م، ص 03.

2 . محمد راتب الشعار، مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020م، ص 10.

3. غانم فنجانو موسى فاطمة أحمد فاتح، استباق مقاومة الإقناع، ط1، فيشبيون ميديا للنشر والتوزيع، السويد، 2010، ص25-26.

- الوالد في بيته يريد أن يقنع الأسرة بوجهة نظره.
 - المسؤول في موقعه أيا كان يريد أن يقنع المرؤوسين.
 - التاجر يحاول إقناع الزبائن.
 - الإعلامي يريد إقناع المتلقي.
 - السياسي يريد إقناع الجمهور بجدوى سياسته وأهمية برامجه.
 - رجل العلاقات العامة يسعى لتسويق المنتجات والخدمات لدى الجمهور المستهدف¹.
- كل أولئك وغيرهم لديهم نشاط اتصالي هادف، وهم ممارسون للإقناع والتأثير، إضافة إلى أنّ أهمية الإقناع لا تقف عند هذا الحدّ، بل إنّ الأمر يتعدى مجالات التعليم والتربية، فالتعليم يقوم ببعض التجارب والأرقام والأفكار والملاحظات والاستنتاجات التي تكسب الطالب المهارات التي توصله للإبداع والتميز، فإنّ خلت الرسالة التعليمية من الأدلة المقنعة المرتبطة بالحياة وتحولت فقط لنقل المعارف والعلوم والطالب يحفظ ثمّ يمتحن ثمّ يحفظ ويمتحن على مرّ السنوات الدراسية سيخرج للحياة وهو خالي الوفاق، تتلقفه الصدمات تلو الصدمات وطابور البطالة سيكون بانتظاره.
- كذلك ميادين التربية تحتاج للتمكن من مهارات الإقناع خصوصا بعد هذا النضج التكنولوجي المتسارع عند الطلبة والأبناء، والذي كان على حساب النضج الفكري والوجداني والأسري والصحي والوطني.
- لذا فإنّ للإقناع دورا رئيسيا في الحياة التي تعتبر ميدانا للاتصال الذي يعد عملية إنسانية².

2.2 أهداف الإقناع:

- إحداث التغيير في الأفكار أو سلوك المستهدف، ويتحقق هذا بتزويده، بمعلومات جديدة تعزز الصورة التي
- في ذهنه أو تحدث تراجعاً فيها أو تغييرها.
- التأثير في تكوين الرأي العام، وتغيير معتقدات الأفراد ومواقفهم وسلوكهم وتطويرها من خلال التأثير في حالتهم الذهنية في ظروف يمتلكون فيها كامل الحرية في الرفض أو القبول.
- تعديل البنية الذهنية الداخلية للأفراد وجعلها تقودهم إلى الاستجابة إلى السلوك المرغوب فيه من خلال

1. محمد راتب الشعار، مهارات الإقناع بالوسائل الالكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 16.

2. محمد راتب الشعار، نفس المرجع، ص 18.

- إحداث تغيير في مواقفهم الفكرية والعاطفية.
- الارتقاء بإنتاجية الأفراد في جميع المنظمات من خلال إقناعهم بضرورة تطوير مستواهم العلمي والمهني وتغيير سلوكهم وأدائهم في العمل.
- زيادة مبيعات المؤسسات من خلال إقناع الزبائن باقتناء منتجاتها.
- تطوير المستوى الصحي للأفراد من خلال إقناعهم بضرورة التخلي عن العادات الضارة في الأكل والشرب والتدخين وغيرها.
- خفض مستوى الجريمة من خلال إقناع الأفراد بالاعتماد على الممارسات والسلوكيات المسببة للجريمة بمختلف أشكالها ومستوياتها.
- إقناع الأفراد بالأفكار التي تساهم في القضاء على الآفات الاجتماعية المنتشرة في المجتمع، وتتنشر سلوك جديد يصب في مصلحة الجماعة، وتشجيع التضامن والتماسك الاجتماعي.
- تعزيز المواقف المرغوب فيها لدى المستهدف بالإقناع.
- تطوير التزام المستهدف بالإقناع بالأفكار التي اقتنع بها إلى مستوى يمتنع فيه عن العودة إلى موقفهم السابق¹.

3. أنواع الإقناع (أنواع الرسالة الإقناعية):

تنقسم إلى:

- **الهدف:** رسائل إعلانية، رسائل ثقافية، رسائل ترفيهية ورسائل إرشادية... الخ.
- **الفئة المستهدفة:** هناك رسائل تكون موجهة إلى كافة الشرائح والفئات وهناك رسائل تكون موجهة إلى شرائح وفئات خاصة.
- **الشكل والمحتوى:** هناك رسائل يكون محتواها إخباريا كالأخبار والتحقيقات أو علميا كالمحاضرات والندوات، أو فنيا كالعروض الشعبية... الخ¹.

1. جيهان أحمد رشيد، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، ط02، القاهرة، 1978، ص20-21.

أما في مجال الرسائل الإعلامية فقد بين كل من "ملفين كراسك" و "هندي ليسكي" (في دراسة لهما عن أنماط الرسائل الإقناعية) نوعين رئيسيين من الرسائل الإعلانية وهما:

- الرسائل التي تعتمد على الحقائق وتتضمن معلومات موضوعية وعقلانية ومعرفية.
- الرسائل التي تعتمد على الخيال والصور الذهنية وإثارة العواطف وتكون موجهة نحو الحاجات الإنسانية غير المشبعة².

4. عناصر العملية الإقناعية:

تعد عناصر عملية الاتصال الإقناعي هي نفسها عملية الاتصال التي تتكون من: مصدر، رسالة، وسيلة، مستقبل.

أ- المصدر (المرسل، المقنع، القائم بالاتصال):

هو الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال بالطرف الآخر بقصد به إيصال معلومات إليه أو التأثير عليه، وفي الإقناع يقصد بالمصدر ذلك الطرف الذي يسعى لإقناع طرف آخر بفكرة مستخدما في سبيل تحقيق ذلك العديد من التقنيات المساعدة كمواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد جزءا من الإعلام الاجتماعي الالكتروني والمصدر هنا يكون العاملين في مجالات العلاقات العامة والصحافة، الإذاعة، التلفزيون، التسويق، الدعاة، رجال السياسة.

على القائم بالاتصال الإقناعي أن يكون مقنعا بذاته وبرسالته وبالوسيلة التي يستخدمها، ينبغي أن يتميز بالعديد من الصفات الثقة، المصداقية، المعرفة بجميع العوامل المؤثرة على المتلقي وأن يكون قادرا على استخدام وسائل الاتصال بفعالية عالية ولديه القدرة على تكوين وتصميم الرسائل الاتصالية بأسلوب مقنع ويكون مهتما بمصالح الآخرين وأن يكون ملتزما بالأفكار والمبادئ التي يسعى لإقناع الآخرين بها³.

والمصدر يمكن أن يكون شخص بذاته أو شخصية اعتبارية، وقبل شروع المصدر في عملية الإقناع يلتزم بالإعداد الجيد والكامل للمادة.

1- محمد راتب الشجار، مهارات الإقناع بالوسائل الالكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص10

2. محمد راتب الشجار، مرجع سابق، ص171.

3. نبيلة بوخبرة، الإعلام الصحي في الجزائر، رسالة ماجستير، معهد الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1995، ص81.

ب- المضمون (الرسالة، الرموز، المحتوى):

يعد المضمون في عملية الاتصال والرسالة من أهم العناصر التي تستعمل في عملية الإقناع لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل الى المتلقي، لذا فإنه تحدي كبير لدى القائمين بعملية الإقناع، لذلك يفترض أن يتمتعوا بقدرات عالية على التعبير واستخدام مفردات اللغة الاستخدام الأمثل والمصطلحات السهلة والبسيطة التي من شأنها أن تعبر عن أفكارهم وأفكار مؤسستهم دون تعقيد، لأن وظيفة الرسالة هي نقل الأفكار والمعلومات والأحداث.

تعد الكتابة هي الوسيلة الاتصالية الرئيسية، التخطيط لها أحد أهم العوامل المساعدة في عملية الإقناع بإعداد مضمون اتصالي يتناسب مع وظيفة واحتياجات المتلقي، وعادة ما يراعى عند إعداد الرسالة الاتصالية المقنعة ما يأتي:

- فكر في المضمون في كل مراحل اعداده.
- حاول أن تكتب للعين والأذن معا.
- أحيانا أنت بحاجة لشرح بعض العبارات والمفاهيم.
- إشعر بالمسؤولية نحو ما تقوم بنشره للجماهير العامة.
- حاول الاعتماد على القيم الإيجابية في الكتابة والابتعاد عن السلبية قدر الإمكان.
- كن موضوعيا وأميناً في كتاباتك.
- حاول أن تقلل من المجادلة و المحاججة عند الكتابة لجمهور عام.
- احرص على استخدام الأدلة و البراهين والترتيب المنطقي.
- احرص على أن يكون النص بذاته مقنعا.
- تأكد من صحة الأرقام والإحصائيات¹.

ج- الوسيلة:

يفترض أن يتمتع القائمون بالاتصال في مجال الإعلام الالكتروني بمعرفة واسعة بإمكانيات هذه الوسيلة وحدود تأثيرها على الجمهور وجوانب قوتها أو ضعفها ومعرفة كافية بمدى ملائمة الوسيلة مع الجمهور المستهدف، فالجمهور العام نفسه ينقسم إلى أنواع منه "الناشط، العامل، المثقفين... الخ" فبعض الوسائل تؤثر

1. نبيلة بوخيرة، نفس المرجع، ص81.

على جماهير دون الأخرى وبالتالي تكون أكثر إقناعاً من غيرها لذا ينبغي استعمال الوسيلة الأنسب لكل جمهور، من أجل تحقيق عملية الإقناع، حيث اعتبر كل من برسونوتروستوني في عام 1933 ان الاختبار المحكم للوسيلة هو جزء لا يستهان به نجاح العملية الإقناعية¹.

فجراح العملية الإقناعية وحصول التغيير في المتلقي وأفكاره ومعتقدات هلا يعتمد فقط على مضمون الرسالة وصياغتها، ولا على مهارات المرسل في البناء العلمي للرسالة ومدى تلبية مفهومها لحاجات المتلقي ورغباته وتتبع ظروفه النفسية والطبيعية ومراعاتها فقط، بل مرتبط أيضاً بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة إذا لها أهمية كبيرة في إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه.

مع التوسع الهائل في استخدام شبكة الانترنت في مختلف نواحي الحياة، وبعد انتشار التقنيات الحديثة للاتصال، وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام والاتصال، ساهم في ظهور ما سمي بالإعلام الجديد بأشكال مختلفة، وبظهور مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها الكثيرة².

د- المتلقي (المستقبل، الجمهور المستهدف):

ردود الفعل في العمل الإقناعي سيحددها ليس فقط متحدث أي الشخص الذي تصدر عنه الرسالة، وما يقال، ولكن سوف تحددها أيضاً الخصائص الاجتماعية والشخصية للأفراد الذين توجه إليهم الرسالة.

فالمتلقي قد يكون فرداً أو جماعة أو جمهوراً، والجمهور هو أهم متغير في عملية الاتصال الجماهيري، فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصه الأولية فسوف يحد ذلك من مقدرته على التأثير عليه وإقناعه مهما كانت الرسالة المعدة إعداداً جيداً ومهما اختار القائم بالاتصال.

إن الأفراد يختلفون في خصائصهم الأولية التي تؤثر على عادات اتصالهم وتتحكم في قابليتهم للتأثير والإقناع، كالخصائص الديمغرافية ونقصان بها، الجنس العرق مكان السكن ووظيفته الاجتماعية (الدخل، المستوى التعليمي، المهنة) أو الخصائص الاجتماعية وهي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد (الأسرة والأصدقاء وزملائه في المسجد والعمل) إضافة إلى الخصائص الأولية يختلف الأفراد من حيث خصائصهم

1. نبيلة بوخبة، الإعلام الصحي في الجزائر، مرجع سابق، ص 39.

2. عبد الله الغوشن، كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، 1996، ط3، ص 38-39.

النفسية أي السمات الشخصية من ميول اتجاهات حاجاتهم، الحوافز، العادات وبعض العناصر الفيزيولوجية فاحترام حاجات الجمهور يزيد من فاعلية الرسالة الإقناعية¹.

هـ - التأثير:

يتمثل الهدف النهائي لعملية الإقناع في تحقيق الأغراض المحددة على مستوى السلوك والاتجاه، كما تتمثل الخطوة الأخير في عملية الإقناع في تحديد الأثر المتوقع فعليا ومقارنة النتائج بالأهداف الأصلية وذلك في ضوء الدراسات المتعمقة للاتجاهات والعمليات الاتصالية في علاقة تبادلية تأثيرية، إذ يتميز السلوك الإنساني بالتكامل بين الجانب العقلاي والعاطفي والانفعالي، ولذلك فإن الإقناع لا يستخدم تقنيات تلاؤم خصوصية الجانبين.

التأثير الإقناعي في الاتجاهات يمثل عملية معقدة حيث يتضمن التعامل مع المتغيرات المهمة مثل: الخبرة الشخصية والبيئة الاجتماعية، فضلا عن السمات الشخصية والفروق الفردية للمتلقين.

من ثم يمكن التطرق إلى عملية الإقناع كما لو كانت عملية تعليمية أعملية انفعالية، ويتضمن تصميم الرسائل العلمية الإقناعية توجيه الاستجابة والإدراك والدوافع والعوامل الاجتماعية والنفسية².

5. إستراتيجيات الإقناع:

يضع "ملفين ديليفر" و "ساندرا بول روكيتش" ثلاث استراتيجيات للإقناع وهي بمثابة خطط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في الرسالة الإقناعية بصورة أبسط مما هي عليه في النظريات السابقة الذكر وهي: الإستراتيجية السيكديناميكية، الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية، إستراتيجية إنشاء المعاني.

1. ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة دراسة تحليلية للمضامين الصحية، رسالة ماجستير، معهد الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2005، ص101.

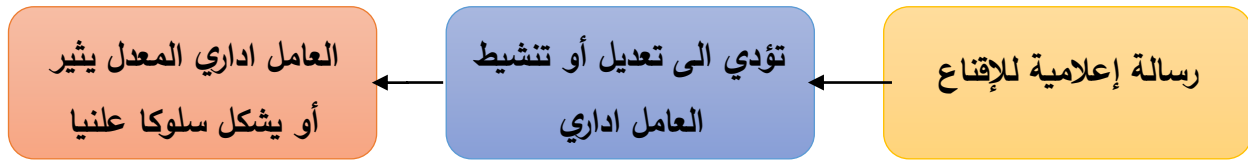
2. ذهبية سيدهم، مرجع سابق، ص102.

1- الإستراتيجية السيكوديناميكية:

مازالت نظريات القروض الفردية من وجهة نظر معينة تعتبر نظرية أساسية في الاتصال الجماهيري، المتضمنة في عدد كبير من الدراسات السيكلوجية الاجتماعية لعملية الإقناع التي تميزت بالتراكم في السنوات الأخيرة¹.

حيث أفادت هذه الدراسات في علم النفس الفردي الذي يبحث فيما بين الأفراد الفروق في الاتجاهات والاستعدادات العقلية، وفي منشأ هذه الفروقات وفي تأثيرها في سلوك الأفراد، وهنا يذهب الكثيرون من الباحثين إلى أن الرسالة الإقناعية، هي تلك التي تتميز بخصائص جديدة بتبديل أو تحويل الوظيفة السيكلوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علنا اتجاه الفرد الذي يمثل موضوع الإقناع، يعني هذا أنها تنطلق من افتراض أن أداة الإقناع التي تمثل موضوع الإقناع، إنما تمكن في تعديل أبناء السيكلوجي الداخلي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الدينامية السيكلوجية بين العمليات الداخلية الكامنة والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بالإقناع².

الشكل رقم 01: يوضح إستراتيجية إقناع الديناميكية النفسية



وتأسيسا على ذلك فإن المخلوقات البشرية، 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 إلى نطاق علم النفس.

هذا النموذج كما يقول "ديفليروروكيتش" يعتبر متغير من وجهة النظر الأساسية للسلوك الإنساني، ولذلك افترض العلماء أن هناك ألوانا مختلفة من العوامل المؤثرة التي تعمل بين جانبي الحافز والاستجابة عند التعبير عن ذلك.

1. سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1994، ص151.

2. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية، القاهرة، 1998، ط02، ص177.

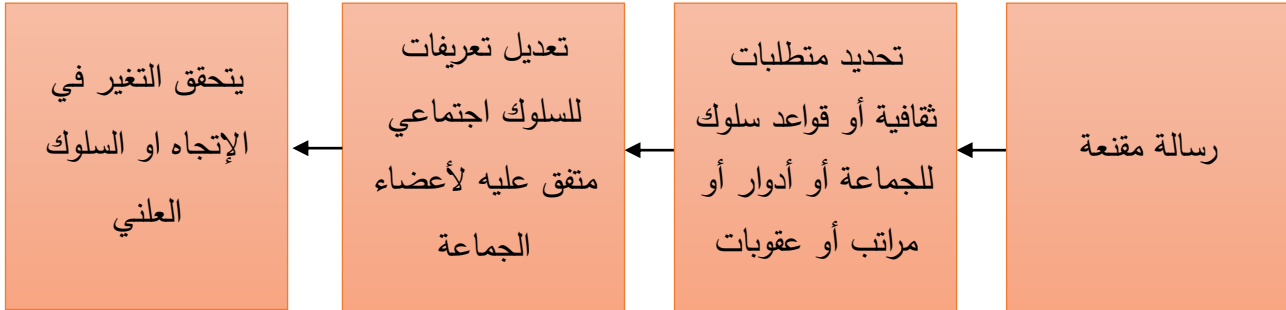
2- الإستراتيجية الثقافية - الاجتماعية:

يقول "ميلفينديفلر" و "ساندرا بولروكيثش" بينما تقوم الافتراضات الرئيسية لعلم على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه في الداخل فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد.

ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على تأثير القوى الثقافية على السلوك، بينما يؤكد علم السياسة هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع فيدرس تأثير النظام الاجتماعي على سلوك الجماعة، فكل هذه الأساليب لها مزايا، وكل منها يقدم أساسا شرعيا بطريقة ما للتنبؤ بطبيعة العمل البشري، وعليه فإن ما تتطلبه الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد أن يحدثها، أو اذا 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 تحددوا حدودهم سوف يشكل سلوكا شاذا غير مقبول¹.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 02: يوضح الإستراتيجية الاجتماعية للإقناع



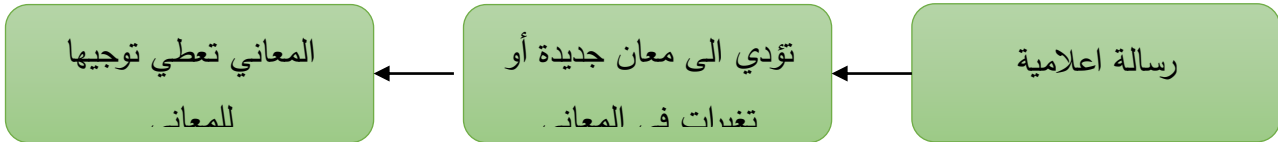
3- إستراتيجية إنشاء المعاني:

إن المعرفة هي نتاج عملية تراكم المعلومات التي عرفها الإنسان منذ القدم في شتى السبل، اكتسب الإنسان من خلالها رموزا متعددة عفويا، لأن في عصر وسائل الاتصال الجماهيري، تعد هذه الوسائل قنوات جاهزة لمجموعات هائلة في المكان بقصد الإنشاء المتعدد للمعاني، وتستخدم هذه القنوات، كما هو واضح. بواسطة عدد ساحق من مصادر المعلومات المتنافسة التي تريد، أن تصاغ ، تنظم ، أو تعدل المعاني التي ضربها

1. ملفين دايفلر و ساندرا بولروكيثش، وسائل الإعلام ونظريات التأثير، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، ص379-390.

الناس عن كل شيء، من المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية، وهكذا تؤكد أن العلاقة بين المعرفة والسلوك ستظل مبدأ أساسيا للسلوك البشري، وأن المعاني تشكل أعمالنا، وقد بقيت صحة هذا الافتراض آلاف السنين. في الحقيقة لقد استطاعت وسائل الإعلام أن تحدث تغييرات في سلوك بدون فصل، هذا لا ينفي وجود أسس كافية لاعتماد على إستراتيجية إنشاء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد فالمعلومات التي تنتقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة كأى نوع آخر من تغيير المعاني التي ينسبها الناس لبعض الأشياء، كالمنتجات أو القضايا أو المترشحين أو المسائل، وإذا أمكن تحقيق هذه المتغيرات، فإن تعديلات السلوك نحو هذا الهدف من الإقناع يجب أن تأتي في أعقابها، وهي تعتمد على الإستراتيجية السابقة كثيرا، والشكل الموالي يوضح عملها.

الشكل رقم 03: يوضح إستراتيجية إنشاء المعاني.



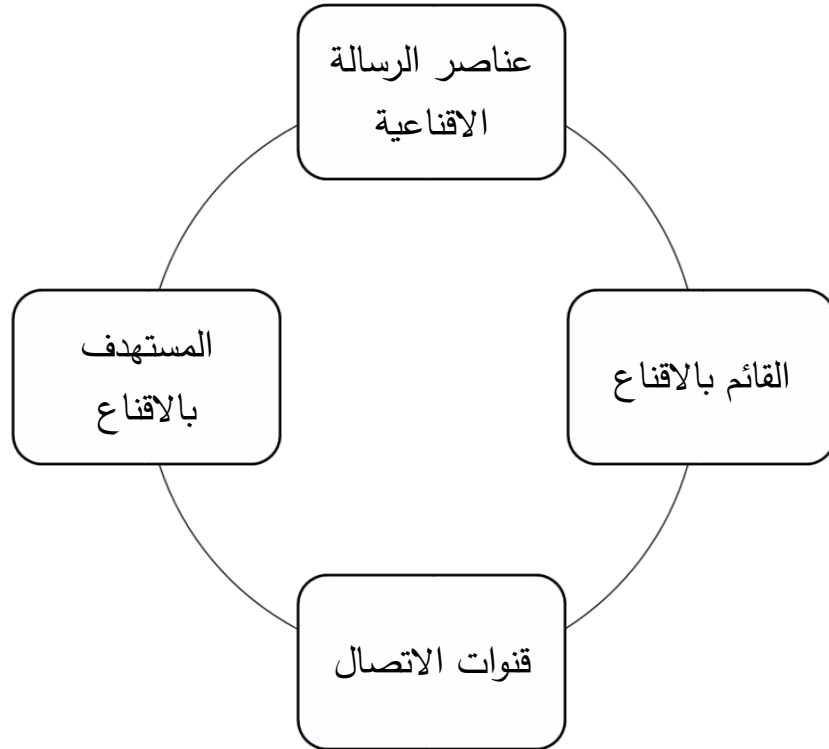
المبحث الثاني: الاتصال الإقناعي وأساليبه:

1. مفهوم الاتصال الإقناعي:

إن كلمة الاتصال في اللغة الإنجليزية COMMUNICATION مشتقة من أصل لاتيني COMIUNIS ومعناها عام أو شائع مألوف OMMIO وهذا يؤكد أن أساس عملية الاتصال تحقيق العمومية والشيوع COMMONES في المعلومات والبيانات من خلال إيجاد الفهم المشترك بين الأفراد والجماعات¹. كما يعرف بأنه عملية نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر وآخرين بصورة صحيحة وأنه الفعل الذي يؤديه الأفراد إذا ما أرادوا مشاركة الآخرين في المعلومات والاتجاهات والأفكار².

و هو العملية التي تشيع وتنتشر بين اثنين أو أكثر ما كان معاصرا على فرد واحد، ليس بالغة المنطوقة او المكتوبة فحسب، إنما بجميع أساليب الاتصال ومنها لغة الجسد ويضم عناصر تتمثل فيما يلي³:

الشكل رقم 04 رسم تخطيطي يوضح عناصر الاتصال الإقناعي



1. محمد منير حجاج، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر و التوزيع، المجلد الأول، القاهرة، 2003، ص77.

2. غانم فنجان موسى وفاطمة أحمد فاتح، استحقاق مقاومة الإقناع، فيشون ميديا للنشر والتوزيع، السويد، 2010، ص127.

3. حسن عماد المكاوي و ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة الدار اللبنانية، القاهرة، 1998، ص27.

2. مراحل الاتصال الإقناعي (مراحل العملية الإقناعية):

تمر العملية الإقناعية بعدة مراحل أساسية تتمثل في:

أ- مرحلة إدراك الشيء:

هي المرحلة التي يخبر فيها الفرد والجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد، وهنا قد يحتفظ الفرد مما قيل له، وقد يرفض ذلك مطلقا ويتفق العلماء على أهمية هذه المرحلة بحيث تركز بكونها مفتاح الطريق إلى عدة مراحل أخرى لعملية الإقناع والتبني.

ب- مرحلة المصلحة والاهتمام:

فيها يحاول الفرد والجماعة معرفة مدى مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه وتتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة، والسعي إلى المزيد من المعلومات بشأنها ويصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية للفكرة.

ج- مرحلة التقسيم أو الوزن:

فيها يبذل الفرد الجهد للمقارنة بينما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد وبينما تقدمه ظروفه حاليا فعلا، وينتهي به الأمر إلى أن تخضع الفكرة للتجريب العلمي.

د- مرحلة المحاولة:

هي مرحلة اختبار أو تجريب أو جس نبض الشيء من قبل الأفراد أو الجماعة من ناحية، ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية أخرى، إذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتجنبها ويطلقها على نطاق واسع أما إذا لم يقتنع بجودها فإنه يقرر رفضها¹.

هـ- مرحلة التبني:

فيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الاقتناع الكامل شفويا وعمليا بالفكرة الجديدة، وتصبح جزءا من الكيان الثقافي للفرد والجماعة².

1. جينيش نورة، مهارات الاتصال الإقناعي عند الشيخ محمد الغزالي، مذكرة ماجستير، 2014-2015، ص104-105.

2. حسين عماد المكاوي، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية، القاهرة، 1998، ص27.

- مراحل الاتصال الإقناعي:

- تحديد موضوع الإقناع.
- إعدادات الرسالة الإقناعية في ضوء متغيرات تتعلق بالمطلوب إقناعه.
- تحويل الرسالة الإقناعية الى علامات وإرشادات تحملها القنوات المختلفة.
- اختيار الأساليب والتقنيات الملائمة لتوصيل الرسالة الى المستهدف بالإقناع دون تشويه حذف او تغيير
- استقبال الرسالة الإقناعية من قبل المستهدف ودراستها وتحليلها وفهمها واستيعابها وتحديد ردة فعل المستهدف اتجاهها ونقلها الى القائم بالإقناع بصورة دقيقة.
- يحدد القائم بالإقناع ما يتعين عليه اتخاذا في ضوء رد فعل المستهدف بالإقناع.

3. أنماط وأساليب الاتصال الإقناعي:

1.3 أنماط الاتصال الإقناعي:

أ- لاتصال الإقناعي المباشر:

هي القدرة على معرفة واقع الرسالة الإقناعية على المستهدف بالإقناع بصورة مباشرة دقيقة وواضحة لتحديد مدى تفاعله وتأثره على نحو أقرب منه إلى اليقين من الحس والتخمين. ويضمن الاتصال المباشر ثلاثة عناصر هي العنصر اللفظي وهو الرسالة نفسها ويكون على شكل كلمات تصدر عن القائم بالإقناع إلى المستهدف والعنصر البصري وهو ما يراه المستهدف بالإقناع مرتسما على وجه المقنع ومظهره وحركاته وإيماءاته التي تعبر عن انفعالاته وهو ينقل رسالته إلى المستهدف إضافة إلى ما يراه أو يسمع من ردود أفعال تصدر عن المستهدف إزاء الرسالة الإقناعية الموجهة إليه، ومن مزايا الاتصال المباشر انه يساهم في نقل الرسالة الإقناعية بصورة سريعة ودون تعريف إلى المستهدف ويساعده على اتخاذ الإجراءات المناسبة في صورتين هما:

_ الاتصال الشخصي المباشر بين شخصين.

_ الاتصال الجماعي المباشر: فيه يتم نقل الرسالة الإقناعية إلى عدد كبير من المستهدفين بالإقناع كما في المحاضرات أو الخطب و مافي حكمهما¹.

1. عامر مصباح ، الإقناع الاجتماعي خلفياته النظرية و آلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005، ص32.

ب- الاتصال الإقناعي الغير المباشر:

يتم بين القائم بالإقناع والمستهدفين عبر وسائل الاتصال والتلفاز والأفلام والأشرطة المسموعة ومجلات وصحف وفيه تكون فرصة التفاعل المباشر بين القائم بالإقناع والمستهدف به قليلة، وغير متوفرة في كثير من الأحيان¹.

ج- الاتصال اللفظي:

- هو من أقصر الطرق لتبادل المعلومات والأفكار.

- يساهم في تمكين أطراف العملية الإقناعية من معرفة ردود الأفعال بصورة سريعة شريطة أن تكون الكلمات التي تستخدم فيها شائعة ومألوفة wordsfamiliar ولها نفس المعاني التي لدى أطراف العملية الإقناعية.

- يشير إلى تبادل المعلومات بين أطراف العملية الإقناعية بصورة مباشرة وشفهيا عن طريق الكلمة المنطوقة.

د- الاتصال الغير اللفظي:

- يشير الى تبادل المعلومات بين أطراف العملية الإقناعية باستخدام الكتابة.

- لا بد أن تكون الرسائل الإقناعية مكتوبة كاملة COMPLETE ومختصرة CONCISE وواضحة CLEAR ولطيفة CAU TOOUS.

2.3 أساليب الاتصال الإقناعي:

ينبغي أن يتضمن أسلوب الاتصال الإقناعي الذي يتم اختياره لوصول الرسالة الإقناعية إلى المستهدف يتميز بالوضوح بعيدا عن الرمزية والغموض لكي لا تحمل أكثر من معنى فيحدث تشويش دلالي وهو من معيقات الإقناع، فيما يأتي أساليب الاتصال الإقناعي:

1- الأسلوب الجدلي: يتطلب اعتماد لهذا الأسلوب في الإقناع من المقنع براهين ودلائل وحجج قوية

ومناسبة لأطروحاته وأفكاره، البدء بعرض النتائج التي ترتب عن الأسباب بهدف تأثير مستهدف.

2- الأسلوب الجزئي: يعرض المقنع موضوع الرسالة الإقناعية على المستهدف بالإقناع جزئاً بعد جزئاً

وصولاً إلى عرض الفكرة.

1. غانم فنجان موسى وفاطمة أحمد فاتح، مرجع سبق ذكره، ص 125.

3- **الأسلوب التعميمي:** يتولى المقنع في هذا الأسلوب إثارة انتباه المستهدف بالإقناع إلى الفكرة العامة لموضوع الرسالة الإقناعية.

4- **الأسلوب المقارن:** يعتمد هذا الأسلوب في الإقناع على المقارنة بين فكرتين وتحديد الفرق بينهما في ضوء معرفة الأسباب والظروف المحيطة بكل فكرة.

5- **الأسلوب المعياري:** يتم في هذا الأسلوب توظيف مقياس لوصف موضوع الرسالة الإقناعية بصورة محددة.

6- **الأسلوب القصصي:** يعرض في هذا الأسلوب الموضوع الإقناعي على المستهدف بالإقناع ضمن قصة¹.

4. الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإقناعية:

إن مصطلح الإقناع دائما ما يشير في الذهن تلك اللغة الجلية بالمشاعر والإثارة ودلالات الاستمالة العاطفية والعقلانية والتي تدفع بنا نحن المتلقين إلى تعديل مواقفنا وتغيير اتجاهنا بدرجة أو أخرى، وبمجرد ما يظهر مصطلح الإقناع تبرز الى الذهن المفاهيم اللغوية أو التوظيفات الأسلوبية البارعة فيه.

الاستمالة هي العملية التي تقوم بها للتأثير على الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما تقدمه لهم من أفكار وآراء أو القيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة.

توجد ثلاث أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإقناعية وهي: الاستمالات العقلانية، الاستمالات العاطفية، الاستمالات التخويفية².

1- الاستمالات العقلانية:

تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتقنييد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك:

-الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

-تقديم الأرقام والإحصائيات¹.

1-غانم فنجان موسى وفاطمة أحمد فاتح، مرجع سبق ذكره، ص13.

2-منير حجاب محمد، الموسوعة الإعلامية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص260.

2- الاستمالات العاطفية:

الاستمالات العاطفية تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه مما يحقق أهداف القائم بالاتصال وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي:

أ- استخدام الشعارات والرموز:

تعتمد الشعارات على خاصية التبسيط المخل لعامل التفكير، واختزال مراحلها المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي ينقل الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير ونشر الشعارات الى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لنفي هدفه في صيغة واضحة أو مؤثرة بشكل يسهل حفظها وتحديدها، وتصبح مشحونة بالمؤثرات العاطفية في كل مرة تستخدم فيها ولأنها تستخدم الكلمات البراقة التي لا تحدد المعنى الدقيق لها في الموقف الاتصالي تحظى بشعارات باحترام المتلقي².

أما الرموز في خلاصة تجارب إنسانية، وهي أساس التفاهم بين الأفراد لأن لها مدلول عام متفق عليه، بين أفراد الجماعة ولكل حضارة رموزها العامة التي تؤسس الخفية والإطار المرجعي لمدلولات التفكير لدى كل فرد من أفراد الجماعة، وتتجلى في شكل المعتقدات الأساسية المطلقة أما معنى هذه الرموز فيه تستقى من الثقافة السائدة والتراث الشعبي والقيم الإنسانية والتراث الديني³.

ب- استخدام الأساليب اللغوية:

يقول "ديل كارينجي" هناك طريقة واحدة للإقناع أي فرد لعمل أي شيء أن تجعله يرغب في ذلك، كالأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة والكتابة والاستفهام الذي يخرج من كونه استفهاماً حقيقياً أو معنى أكثر مجازي كالسخرية والاستنكار وغيرها من الأساليب البلاغية، التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال.

ج- الدلالات والألفاظ:

إن استخدام كلمة أو وصفة أو فعل محملة بمشاعر معينة قد تكون سلبية تضيف نوعاً من الرفض على الاسم أو الفاعل المجازي لها مثل استخدام "التخريبية" أو أفعال مثل ادعى أو زعم اعترف فقد تكون إيجابية مثل المعتدل، النشط فرغم هذه الكلمات مثل ادعى تتميز بالحيادية إلا أن معيار الحكم عليها يخضع لعرف

1- حسن عماد المكاوي و ليلي السيد حسين، مرجع سبق ذكره، ص190.

2- حسن عماد المكاوي و حسني ليلي، مرجع سبق ذكره، ص188.

3- حجاب محمد منير، مرجع سبق ذكره، ص262.

المستخدم في اللفظ وهو ما يعرف بالحقيقة العرفية للفظ كما يطلق عليه علماء اللغة، ويمكن أن نجد تفسيراً لهذا الأسلوب في نظرية التعلم.

د- صيغ افعال للتفضيل: تستخدم هذه الصيغ الترجيح لفكرة معينة أو مفهوم ما دون تدليل على فكرة الترجيح.

هـ- الاستشهاد بالمصادر: في هذا الإطار يستغل من هم أكثر شهرة أو أعلى سلطة أو من يحظون بمصداقية عالية من جانب المتلقين¹.

و- عرض الرأي على أنه حقيقة: تستخدم لهذا الغرض عبارات مثل (لا شك أنه أو في الحقيقة)

ز- معاني التوكيد: هي الألفاظ والعبارات التي تستخدم في هذا الصدد: مجدد، بشدة، بقوة.

ي- استخدام غريزة التقطيع: ويتحدد بها استغلال الضبط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي تنتمي إليها ويطلق عليها (لوبون) العدى النفسية².

3- الاستمالات التخويفية:

يشير مصطلح استمالات التخويف إلى مضمون الرسالة الذي يشير إلى نتائج غير مرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال وسوف تنشط أمثال تلك الاستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي، تزيد أو تنقل وفق لمضمون الرسالة، وكثيراً ما تلجأ وسائل الإعلام الجماهيرية إلى استخدام الوسائل التي تثير خوف المتلقي بهذا الشكل³.

تؤدي استمالة التخويف إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:

- شدة الإثارات العاطفية والتي تشكل حافزاً لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة.

- توقعات الفرد بالإمكان تجنب الأخطار، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة للمحتوى⁴.

أ- محتوى الاستمالة: قد تتجح الاستمالة أو لا تتجح، حيث أثبتت الدراسات أن الوسائل التي تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد مقدار الخوف فيها.

1- عماد المكاوي و ليلي حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 179-180.

2- عماد مكاوي و حسين السيد ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 190.

3- أحمد رشتي جيهان، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، دار الفكر القاهرة، 1978، ص

4- حجاب محمد منير، مرجع سبق ذكره، ص 264.

ب- مصدر الرسالة: يمكن للاستمالة العاطفية أن تغفل إذا نظر المتلقي إلى القائم بالاتصال باعتباره غير ملح بالمعلومات الكافية، فسوف يرفض توقعاته، وبهذا تغفل الرسالة في إثارة ردود فعل عاطفية وقد يتجاهل المتلقي الرسالة إذا شعر أن القائم بالاتصال يبالغ في التخويف أو قد يرفض الرسالة مطلقاً.

ج- خبرات الاتصال السابقة للمتلقي: أثبتت الدراسات أنه حينما يتعرض بعض الناس الى رسائل تثير الخوف يقل جانب الخوف لديهم، وذلك لأن عنصر المفاجئة يزيد من درجة الإثارة العاطفية التي تحدها الأنباء السيئة، فإدراك الخطر تدريجياً يقلل الخوف الذي يترتب عن المعرفة في حين الإدراك المفاجئ يزيد درجة الخوف¹.

5. مضمون الرسالة الإعلامية وأساليبها الإقناعية:

تؤثر أساليب عرض المحتوى على التعليم والإقناع وهناك العديد من الامتيازات التي تؤدي الى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامي واستخدام نوع معين من الاستمالات، بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقي ويمكن عرض هذه الامتيازات على النحو التالي:

أ- وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً:

تشير نتائج الدراسات السابقة إلى أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما تذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح، بدلاً من أن نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه ويجب أن نشير بهذا الصدد إلى أن هذه الاعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح مقابل الضمنية، وهي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة.

- مستوى تعليم وذكاء المتلقي بدرجة أهمية الموضوع وارتباطه بالمتلقي.

- نوع القائم بالاتصال².

ب- تقديم الرسالة بأدلة وشواهد:

يحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقية أو آراء منسوبة الى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال وذلك لإطفاء شرعية على موقف القائم بالاتصال وإظهار أنه يتفق مع موقف الآخرين فهناك اعتقاد بأن هذه الشرعية تزيد من قدرة القائم بالاتصال على الإقناع ولكن نتائج الأبحاث العلمية لم تصل إلى نتائج قاطعة في هذا الشأن حتى الآن.

1-مكاوي حسين عماد ويليلى حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص193.

2-سيدهم ذهبية، مرجع سبق ذكره، ص132.

وهناك العديد من العوامل التي تلعب دورا أساسيا من تحديد نتائج عمل القائم بالاتصال، أهمها مصداقية المتحدث فاستخدام الأدلة والشواهد يزيد من مقدره المصادر ذوي مصداقية منخفضة على الإقناع.

ج- جانب واحد من الموضوع مقابل عرض جانبيين المؤيد والمعارض:

أجري قسم المعلومات والتعليم في وزارة الدفاع الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية سلسلة من الأبحاث حول هذا الموضوع نشرها الباحثون "هوفلاند" و "المزهين" و "شيفلد" في كتابهم تجارب عن الاتصال الجماهيري وقد وجد الباحثون أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فعالية على التعبير لدى الفرد المتعلم وحين يكون الجمهور مترددا فإن تقديم الجانبين يكون اقوي أثرا.

وفي المقابل يكون التركيز على جانب واحد من الموضوعات الأكثر فعالية في تغيير آراء الأفراد الأقل تعليما أو الأفراد المؤيدين أساسا لوجهة النظر المعروضة في الرسالة، حيث يصبح تأثير الرسالة في هذه تدعيما¹.

د- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:

عادة ما يشار إلى الرسالة التي تحجز أقوى وأهم الحجج إلى النهاية على أنها تستخدم ترتيب الذروة أو التأثير للنهاية أما الرسالة التي تقدم الحجج أقوى في البداية فهي تتبع عكس الذروة أو التأثير البداية وقد أظهرت بعض الدراسات ان الحجج التي تقدم في البداية تكون ذات تأثير أقوى من الحجج التي تقدم في النهاية، في حين أظهرت دراسات أخرى نتائج عكسية بشكل عام، يمكن القول: ان ترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات الغير مألوفة في حين لا يكون الجمهور مهتما بالموضوع.

هـ- استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور:

لاحظ علماء الاجتماع وخبراء العلاقات العامة أنا لأفراد يكونون على استعداد لتقديم احتياجاتهم الموجودة عن تطويرهم عن احتياجات جديدة عليهم تماما، وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأي وتشير بقوة إلى أن الرسالة تصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرض بيد الجمهور، على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا أما خلق احتياجات جديدة وإجبار الجمهور على إتباع أسلوب لإشباعها فيعتبر مهمة أكثر صعوبة².

و- تأثير تراكم التعرض والتكرار:

1-مكاوي حسن عماد، حسين السيد ليلين مرجع سبق ذكره، ص194-197.

2-عماد مكاوي و حليلي سيد حسين، ص195-194.

عندما يتم تكرار الرسالة بحيث يكون تكرار معتدلاً في عدد مراته فإن ذلك يعمل على تقليل المناقشات المضادة ولكن عندما يتم تكرار الرسالة مرات عديدة فإن الضجر والسأم يكون نتيجة هذا النوع من التكرار وهذا ما يدوخ الجمهور إلى أن ينتقدوا موضوع الاتصال وكننتيجة لذلك تزداد المجالات المضادة¹.

1- كمال إيهاب، مهارات الإقناع ودبلوماسيات التفاوض، هيئة النيل العربية للنشر والتوزيع، مصر.

خلاصة الفصل:

يعتبر الإقناع من أهم الوسائل التي يعتمد عليها القائم بالاتصال لتوصيل ما يريده من الأفكار للآخرين، وهو من العمليات التي عرفها الإنسان منذ القدم، والتي مارسها لتسهيل حياته ولكن هذا الأخير لا يمكنه الوصول إلى تحقيق هدفه وذلك بتوفر عدة أساليب إقناعية، يعمل من خلالها لتوصيل الرسالة إلى الجمهور والتأثير فيهم.

يوقع الإقناع للعديد من الأبحاث والدراسات لكي يصبح ملما بعدة مجالات: سياسية واجتماعية واقتصادية والصحية ومع التطور الكبير الذي حدث في العالم والذي أتت به التكنولوجيا الحديثة، أصبح أكبر قوة ناجحة في الإقناع مثلا: المواقع الالكترونية حيث يركز على الاستخدام الجيد للأساليب الإقناعية وكذا سهولة استخدامه والوصول إليه والتفاعل معها من طرف مستخدميها.

الفصل الثاني

البرامج الإعلامية الصحية

تمهيد:

تؤدي البرامج التلفزيونية دورا أساسيا في خارطة البرامج التلفزيونية المختلفة سواء كانت ترفيهية، صحية، أو ثقافية أو سياسية إذ يفترض الحوار والمحادثة أو المقابلة كأحد أشكال البرامج التي تحقق أهداف التلفزيون.

كما تعد البرامج الصحية أحد أهم أدوات صناعة الرأي العام والتوعية الصحية وتشكيل صورة ذهنية وواضحة لمختلف المواضيع الصحية، وهي واحدة من أهم البرامج التي يقوم عليها البناء العام للبث التلفزيوني في غالبية المحطات والقنوات التلفزيونية، وهذا ما جعل الوسائل الإعلامية تتميز بقدرة على التأثير وإقناع وتغطية الموضوعات الصحية التي تسعى إلى تحقيق أهداف توعوية وتنشيطية.

سنحاول في هذا الفصل تحديد ماهية البرامج الصحية، كما سنحاول معرفة مفهومه، وظائفه وأهدافه وأهميته في وسائل الإعلام، ومعرفة ماهية الإعلام الصحي.

المبحث الأول: البرامج التلفزيونية

1. مفهوم البرامج التلفزيونية:

رسالة من مرسل، عبر قناة لمجموعة مشاهد مصورة يصاحبها صوت، إلى المستقبل (مشاهد) تريد أن تحقق أهدافا محددة عبر معلومات عقلية ووجدانية تناسب ميول ورغبات المستقبل وقدراته العقلية ترسل بأساليب وطرق تبث لإمتاع والترويح فيه.

البرنامج التلفزيوني: يعرف وفقا لنظريات الاتصال لفاروق ناجي محمود أنه يتكون من:

- الرسالة:وبما أنها رسالة فهذا يعني يجب أن يكون هناك:

- مرسل: يقوم بتحرير الرسالة وإرسالها إلى:

- مستقبل: يقوم باستلام هذه الرسالة التي يجب أن ترسل عبر وسيلة ما، أي:

- قناة: يتم من خلالها إيصال ما حرره المرسل في رسالته، لكي تصل إلى المستقبل، أي قناة اتصال، وقناة الاتصال في البرنامج التلفزيوني هي الصوت والصورة المتتابعان في ما يسمى بفلم يوصل إلى المستقبل، عبر أجهزة البث الموجودة في المحطات التلفزيونية ، وأجهزة الاستقبال، الموجودة عند المستقبل، إذا فإن العناصر الرئيسية للبرنامج التلفزيوني وفقا لما تحدده نظرية الاتصال هي: رسالة من المرسل عبر قناة إلى المستقبل ولفرض تحقيق الأهداف في المستقبل من قبل المرسل لابد أن يكون المرسل قادرا على إيصال الرسالة التي تستغرق زمتا قد يصل إلى ساعة أو أكثر حسب البرنامج التلفزيوني كامل أي عليه أن يجعل المستقبل مستعدا لاستلام الرسالة عبر زمنها دون أن يعرف عنها¹.

2. مكونات البرامج التلفزيونية:

من خلال مفهوم البرامج التلفزيونية نرى أن البرنامج يحتوي على معلومات أي موضوع يجب أن ينتقل من المرسل إلى المستقبل، هذا الموضوع هو ما سنصطلح عليه بـ "المحتوى" وهذا المحتوى يجب أن يضمن أهداف يريد المرسل تحقيقها في المستقبل، وهو ما سنصطلح عليه بـ "الأهداف" كما أن عملية نقل الموضوع تحتاج إلى أساليب محددة سنصطلح عليها بـ "الطريقة" وكذلك أن الموضوع والطريقة لفرض تحقيقها للأهداف، يجب أن تكون مبنية لتلائم ميول ورغبات المستقبل وقدراته العقلية، وسنصطلح على ذلك بـ "طبيعة المستقبل" إذ إن مكونات البرنامج التلفزيوني هي:

1- خضرة سكيحي وحبوسي صليحة، مشاهدة البرامج التلفزيونية العنيفة وعلاقتها بظهور العدوانية لدى تلاميذ السنة الأولى متوسط (9-10 سنة)، مذكرة ماجستير، تخصص علم نفس تربوي، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، 2013/2012، ص28.

1- طبيعة المستقبل.

2- المحتوى.

3- الأهداف.

4- الطريقة.

ومن بديهيات الأمور أن أي أمر لا يكتمل إلا بتوفر مكوناته، لذا فإن البرنامج لا يكتمل من غير هذه المكونات الأربعة¹.

3. أنواع البرامج التلفزيونية:

هي نوعية من البرامج هدفها الأساسي هو الإعلام والإخبار التي يتمثل في تزويد الجماهير بالمعلومات والآراء التي لم يعرفوها من قبل أو التي تحظى باهتمامهم، واهتمامات قطاع كبير منهم لذا فإن مهمتها الأساسية هي إحاطة الجمهور علماً بكل جديد بطريقة فورية ودقيقة وتتخذ البرامج الإخبارية أكثر من شكل غير أنها لا تخرج في النهاية عند كونها إخبار بوقائع جديدة أو تحليلات حولها، ومن أشكال البرامج الإخبارية ما يلي:

1- نشرات الأخبار.

2- مواجيز الأخبار.

3- تقارير إخبارية.

4- التحليلات الإخبارية.

5- الندوات.

6- البرامج الحوارية والتسجيلية والمجلات والجرائد الإخبارية.

البرامج الثقافية: وتتضمن: موضوعات الفن، الأدب، المسرح².

برامج الموسيقى والغناء: تتضمن بث الموسيقى بأنواعه ومنها: السمفونيات وكذلك الألبومات الغنائية وعروض الرقص وغيرها.

1- فاروق ناجي محمود، البرنامج التلفزيوني كتابته، ومقومات نجاحه، دار الفجر للنشر والتوزيع، بغداد، 2007، ص17.

2- عبد النبي خزعل، فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات الإذاعية، ط1، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 2010، ص24.

برامج الحديث والحوار: وهي نوع من البرامج تركز على المادة الكلامية بين أحاديث وحوارات ومناقشات وتتنوع الموضوعات وتباين بشدة بين موضوعات سياسية أو اقتصادية أو ثقافية أو إنسانية ومن أشكال هذه البرامج: الحديث المباشر، الحوار والمقابلة أو الحديث الحوارى وهو يشمل حوار الرأي، حوار المعلومات، حوار شخصيات، المناقشات والندوات، برامج التلفزيون، البرامج التي تتخذ شكل المائدة المستديرة، البرامج التي تتخذ شكل المحاكمة، البرامج الجماهيرية، البرامج الاجتماعية¹.

البرامج الترفيهية أو المنوعات:

- برنامج المسابقات والألغاز.
- برنامج المقال مثل الكاميرا الخفية.
- برامج الموسيقى والغناء والرقص.
- برامج الفنون: مثل الشعر الأدب وغيرها.
- برامج الاستعراضات مثل: السيرك الألعاب المختلفة... الخ².

البرامج الدينية: التي تشر العلاقة بين المخلوق والخالق والفضائل التي يدع الدين الى نشرها في المجتمع كتلاوة القرآن أو الفتاوى والشعائر.

البرامج الرياضية: وتشمل مختلف أنواع الرياضة وندوات واللقاءات حولها والتعليق على المباريات والألعاب وعروض كرة القدم والملاكمة والسلة والطائرة والساحة وغيرها.

برامج الدراما: يضم المسلسلات والأفلام بكافة موضوعاتها الاجتماعية التاريخية والدينية الكوميدية وغيرها.

4. إعداد البرامج التلفزيونية:

يستطيع المعد من خلال المعايضة الكاملة للوقائع المحيطة وإحساسه بمشكلاته وقضاياها واهتماماته أن يلمح الأفكار التي تتناسب مع سياق البرنامج الذي يعده، وتعبر المتابعة الدائمة لوسائل الإعلام المختلفة، والقراءة للكتب المختلفة والدراسات التي تقوم بها مراكز البحوث والجامعات، كل هذه تمثل روافد مهمة لخلق أفكار جديدة، لأن الفكرة هي "رأس المال المحد".

لا بد للفكرة المختارة أن تهتم الجمهور المستهدف ما يثير انتباهه وتمس مشكلاته، وأن تناسب فكرة موضوع البرامج واهتمامات المعد، وأن تكون الفكرة المبتكرة وغير تقليدية وأن تدور حولها العديد من التساؤلات وتحتاج إلى إجابة¹.

1- سهيل جاد و سامية أحمد علي، البرامج القافية في الراديو والتلفزيون، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999، ص72.

2- عبد النبي خزعل، مرجع سبق ذكره، ص35.

1-مرحلة تمحيص الأفكار ثم الاستقرار على فكرة محددة:

تتجمع أفكار البرنامج عند مدير البرنامج أو مدير القناة أو المحطة الإذاعية والذي يعقد لها اجتماعا مخصوصا مع مديري الإدارات لمناقشة هذه الأفكار ومدى قابليتها للتنفيذ أو مناسبتها للسياسة العامة للدولة أو السياسة الخاصة بالقناة، فكثير من الأفكار لا تصلح للراديو أو التلفزيون، وإنما تصلح كتابا أو مقالا، ومن مهام لجنة البرامج أن تعيد صياغة الأفكار وتعديل فيها بما يخدم السياسة الإعلامية المخطط لها سلفا، ومن المناسب أن تكون الأفكار نتيجة قضايا ساخنة، مطروحة على الرأي العام وناتج مشكلة يعاني منها جمهور كبير من المستمعين والمشاهدين.

2-مرحلة تحويل الأفكار إلى شاشات أو أصوات عبر الميكروفونات:

تتضمن هذه المرحلة عدة خطوات منها:

- تحديد أماكن التصوير ومعاينتها قبل نزول الكاميرا إلى الميدان في حالة التلفزيون، أما في حالة الراديو فمن المهم أن نحدد ما إذا كان التسجيل داخليا أم تتيح العمل دون مشاكل صوتية.
- تحديد النصوص التي يتم الاستعانة بها في قنوات البرامج الإذاعي للتعليق على الصور أثناء التصوير في البرامج التلفزيونية.
- تحديد الأسئلة والمعلومات اللازمة للمذيع كي يباشر الحوار والتعليق.
- تحديد الضيوف أو المتحدثين ومدى ملائمة وظائفهم أو تخصصاتهم للموضوع.
- حجز الأستديو الإذاعي في حالة التسجيل الداخلي أو الأستديو TV في حالة التصوير الداخلي.
- حجز الكاميرات وأخطار ريق العمل بالمواعيد وحجز السيارات للتصوير الخارجي.
- حجز الأشرطة وترتيب المواعيد مع المتحدثين وتنسيق العمل مع التقنيين والمصورين ومن لهم صلة بعملية التنفيذ.
- توفير البيانات المطلوبة لدعم الموضوع بالصور أو الأفلام أو المسامع المسجلة من واقع الأحداث².

3-مرحلة الإنتاج داخل الأستديو او في أماكن التصوير الخارجي:

1-سليم عبد النبي، الإعلان التلفزيوني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص189.
2-حسين علي محمد، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية، ط1، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009، ص97.

في هذه المرحلة تكون عناصر الإنتاج قد اكتملت ومن ثم يشرع المذيع أو فريق العمل في عملية الإنتاج مباشرة حيث التصوير والتسجيل الصوتي إلى جانب عملية المونتاج وهو ما نسميه بالتحضير الإذاعية لإعادة صياغة العمل كله في صورة نهائية دون شوائب وبعدها يصبح العمل الفني البرنامجي مؤهلاً للبث على الهواء.

4- مرحلة التقييم والمتابعة والتوجيه للفريق الفني:

تسمى مرحلة ما بعد الإنتاج وهي ضرورية لتقويم العمل من الناحية الفنية والموضوعية لاختبار مدى فاعلية فريق العمل وتجانسه وتكاتفه لتقديم عمل جيد وذلك توجد إدارات للمراقبة والمتابعة تتبع رئيس الإذاعة إلى جانب الجهات الرقابية التي تعنى بجودة العمل وهل يستحق الإنفاق عليه من أموال الشعب¹.

1- حسين محمد، مقدمة في الفنون الإذاعية و السمعية، مرجع سابق، ص 98.

المبحث الثاني: البرامج الصحية

1. مفهوم البرامج الصحية:

يعد البرنامج الصحي إحدى أنواع البرامج التلفزيونية، ويعرف البرنامج التلفزيوني انه رسالة من المرسل عبر قناة إلى المستقبل (مشاهدة) تريد أن تحقق أهدافا محددة عبر معلومات عقلية ووجدانية، وتقدم تلك البرامج الصحية للأشخاص كم من المعلومات والتجارب والخبرات التي تساهم في تقديم المعرفة لهم وتساعدهم في حل مشكلاتهم الصحية، وهي بذلك نوع من البرامج المتخصصة والتي تهدف إلى إلمام المواطنين بالمعلومات والحقائق الصحية ودعم شعورهم بالمسؤولية نحو حاجتهم وصحة أفراد أسرهم وبذلك تقوم البرامج الصحية بمهمة صحية توعوية لهدف إقناع المواطنين وإقناعهم بالموضوعات الصحية، كما يسهم التلفزيون في التوعية بالصحة النفسية وأهميتها في الحصول على حياة سليمة¹.

2. خصائص البرامج الصحية:

يمكن تقديم المادة المخصصة لأغراض التوعية الصحية بصيغ وأشكال مختلفة، تتنوع حسب ذوق المشاهد والقوالب الفنية للتلفزيون، بحيث لا يترك قالباً أو نوعاً فنياً يمكن من خلاله عرض المادة المخصصة لأغراض التوعية الصحية وإلا سيتم استغلاله لذلك الغرض.

يمكن إيجاز مقومات البرنامج التلفزيوني المعد للتوعية الصحية لما يأتي:

- يجب أن تتوفر لمعد البرنامج الصحي التلفزيوني معلومات عن اتجاهات الجمهور وحاجاته ورغباته وعن أوقات المشاهدة المناسبة لكل فئة².
- يجب أن تتوفر لمعد دراسات على إثر البرامج الصحية في جمهور المستقبلين بعد تعرضهم لها ليتسنى للمعد تعديل المضمون وفقرات البرامج بطريقة تضمن نجاحها في استقطاب الجمهور والتأثير فيهم.
- أن تعد وتصاغ البرامج الصحية بشكل حي يتناسب وطبيعة جهاز إذاعة المرئية، بأساليب جذابة وطريقة عصرية شيقة تتناسب جميع الأذواق وتواكب آخر الابتكارات الفنية في هذا الجهاز³.
- أن يشارك في إعداد البرنامج الصحي فريق متكامل يشارك فيه علماء مختصون في مختلف المجالات المختصة في علم الاتصال وأخرى في علم النفس وثالثة في علم الاجتماع.

1- فتاة محمد شعبان، البرامج الصحية التلفزيونية وتوعية المستهلك، دراسة تحليلية لبرنامج التفاح الأخضر، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مجلد 8 العدد 1، 2016، جامعة بغداد، ص 32.

2- هاشم أحمد نغميش الحماني، الإعلام الصحي في التلفزيون (دراسة مقومات برنامج تلفزيوني مخصص للتوعية) جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، ص 10-11.

3- فتات محمد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 33.

- أن يعلن عن مواعيد البرامج الصحية في وسائل الإعلام المحافظة على جمهورها، وإعلامه أو تنكيهه بمواعيدها ومواضيع كل حلقة ليتسنى لهم المشاركة أو المتابعة لكل برنامج في وقته.
- على البرامج الصحية أن تبتعد عن أسلوب المخاطبة بالمصطلحات الطبية التي لا يفهمها إلا المختصون في الحقل الطبي، وان تعد وتقدم البرامج الصحية بلغة سهلة تقترب من لغة الحياة اليومية، وتكون لغة ترفع الذوق ومستوى المشاهدة وتكسب وده.
- استقطاب النقاء المختصين في البرامج التلفزيونية لتوجيه انتقاد بناء الى تلك البرامج ليتسنى لفريق العمل في البرامج تعديله¹.

3. وظائف البرامج الصحية:

تقوم البرامج الصحية التلفزيونية على تحقيق عدة وظائف:

- تزويد الفرد بمعلومات وحقائق صحية التي يستطيع الاستفادة منها في مواجهة مشكلاته في الحياة اليومية.
- تكوين العادات الصحية لمساعدة الفرد على السلوك الصحي السليم بما يحقق الصحة للفرد.
- اكتساب الفرد المهارات الصحية اللازمة له والتي لا يستغنى عنها في الحياة اليومية.
- اكتساب الفرد التفكير الصحي السليم الذي يقوم على الملاحظة الدقيقة والأخذ بالآراء السليمة.

4. أهداف البرامج الصحية:

- يعد الهدف العام من عرض البرامج الصحية التلفزيونية هو نشر المفاهيم والسلوكيات الصحية السليمة وإقناع الجماهير بتبنيها وتطبيقها في حياتهما اليومية وذلك من خلال:
- جذب اهتمام الجمهور بالنواحي الصحية والوقائية والنظافة العامة.
- نشر المعلومات الصحية الحديثة.
- تشجيع المواطنين على إجراء الكشوف الدورية المنتظمة ومراعاة العناية الصحية.
- خلق الرأي العام المساند للقضايا الصحية وذلك على مستويين:
- توعية المواطنين بمدى خطورة الأمراض الشائعة والتي تعد من أكبر معيقات المجتمع.
- تحفيز دوافع الأفراد لتبني السلوكيات الصحية السليمة ونبذ القديمة التي تقتك بالصحة.

1-هاشم احمد نغميش الحمانى، مرجع سبق ذكره، ص11-12.

- تحفيز الجهات المسؤولة عن الخدمات الصحية لأداء واجباتهم بأفضل صورة¹.
- وهناك عدة عوامل تساعد على نجاح البرنامج الصحي تتمثل في:
 - اختيار الفترة الزمنية المناسبة.
 - عدم تقديم معلومات متعارضة أو متناقضة عن حالة مرضية معينة.
 - تقديم البرامج من قبل طبيبة مختصة، وبإشراف الهيئات والنقابات².

5. أهمية البرامج الصحية:

وتتمثل في:

- إيصال المعرفة والوعي.
- تحري صحة الأخبار ودقتها وسلامتها.
- إيصال الحقائق دون المبالغة فيها أو التهويل، حيث يراعى في الإعلام الموضوعية في طرح المعلومات لهدف زيادة تثقيف المجتمع بالمعلومات الطبية.
- يساهم في تكوين الرأي الصائب فيما يتعلق بالقضايا الصحية المختلفة.
- كما يؤدي الإعلام الصحي الأساس في التوعية والتثقيف وبشكل خاص بعد تقاوم المشكلات البيئية والصحية في العالم فأصبحت الحاجة ماسة إلى الإعلام في نشر الوعي للحفاظ على البيئة وحمايتها.
- فليس خافيا ما للإعلام من دور فعال في التأثير على الفرد والمجتمع في مختلف مجالات الحياة لسرعته في نقل المعلومات والأفكار لذا فان الإعلام يجب ان يراعي عدة نقاط في تقديمه للمعلومة³.

1-فتاة محمد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص21-22.

2-هاشم أحمد نغميش الحماني، مرجع سبق ذكره، ص22.

3-أفتان محمد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص34.

المبحث الثالث: الإعلام الصحي

1. مفهوم الإعلام الصحي:

هو فن وعلم يروج لأنماط صحية يتطلب خلق بيئة داعمة لهذه السلوكيات والممارسات الصحية الخاطئة ولا يمكن تحقيقه في وقت قصير لما يتطلبه ذلك من مخطط، البرامج الإعلامية أن يكون مبنيا على الأبحاث المنهجية والعلمية والترويج إلى سلوكيات صحية سليمة باعتباره أن الإعلام والاتصال الموجه لتغيير السلوك عملية تفاعلية يستخدم رسائل مختارة ويتم تصحيحها بدقة لتتغلب على العوامل التي تعيق هذا التغيير بالابتعاد عن أسلوب الإخبار أو الإملاء ودفع المتلقين إلى التفكير معمقا لضمان نجاح الحملات الاتصالية بالإضافة أنه إعلام موجه للجماهير والرأي العام لتوجيه سلوكهم نحو صحة جيدة لمواجهة الأمراض، وتقديم الإرشادات حول مواجهة المرض.

كما يعرف هو أيضا بأنه هو الإعلام الذي يتناول القضايا الطبية والصحية والتمريضية والعلاجية والصيدلانية والإرشادية والتنظيم الصحي للحقائق الصحية والمعلومات الصادقة، من خلال الإرشاد وتقديم الأخبار والمعلومات، كما أنه ذلك الإعلام المتخصص الذي يقوم بتقديم الأخبار والحقائق حول مختلف القضايا الصحية والطبية والمستجدات الصحية الطارئة التي يواجهها المجتمع¹.

- تعريف آخر:

الإعلام الصحي: هو مجموعة الأنشطة التواصلية والإعلامية المحسوسة والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي باطلاع الناس على دوافع الصحة وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة المنبثقة من عقلية المجتمع.

كما يعرف أيضا الإعلام الصحي: بأنه عبارة عن دراسة الاستراتيجيات الاتصالية واستخدامها من أجل إعلام الأفراد والمجتمع وذلك بهدف التأثير في القرارات المتعلقة في الصحة وخاصة في السياق العام للتركيز على دراسة البيئة والتأثيرات الاجتماعية على سلوك الصحة².

2. أنواع الإعلام الصحي:

هناك ثلاثة أنواع من الإعلام الصحي ولكل نوع أهدافه وهي:

أ- **الإعلام الوقائي:** يهدف إلى تزويد الجمهور بالمعلومات الأساسية عند الأمراض التي يمكن تجنبها وإشاعة التدابير الوقائية التالية:

1- بسام عبد الرحمن المشافية، الإعلام الصحي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 162-182.

2- متولي علي متولي، وسائل الإعلام والتنمية المجتمعية، دار نشر الكتاب والتوزيع القاهرة، 2010، ص 194.

- التطعيم بالمصل واللقاحات.
 - الابتعاد عن مسببات الأمراض، كالاختلاط بالمصابين واستعمال أدواتهم.
 - الاهتمام بالنظافة العامة والشخصية.
 - عدم الإفراط في المشروبات الكحولية بل الابتعاد عنها.
 - عدم تناول مواد غذائية ملوثة.
 - الابتعاد عن المخدرات والتدخين.
 - الاهتمام بنظافة البيئة.
- أ- الإعلان الوقائي: في مرحلته الأولى (قبل انتشار المرض)، يتولى مهمة تعبئة الجماهير، أما في المرحلة الثانية فهي بعد انتشار الإصابة بالمرض ويهدف هنا إلى تقويم السلوك البشري بمنع انتشار العدوى.
- ب- الإعلام الدوائي: يهتم بتوعية الجماهير بالقواعد الأساسية لتناول الدواء ويشمل محورين:
- إعلام موجه للصيديلي.
 - إعلام موجه للمريض.
- ج- الإعلام البيئي: هو فرع من فروع الإعلام الصحي يهدف بالدرجة الأساسية إلى حماية البيئة والتعرف على المكونات وصون مواردها لخلق بيئة صحية خالية من الأمراض، لتحقيق الحياة الصحية لفرد والمجتمع¹.

3. أهداف الإعلام الصحي:

- نقل الخبرات الصحية والطبية العالمية وتسليط الضوء على التجارب و القضايا ذات الاختصاص والعلاقات للاستفادة منها.
- استثمار وسائل الإعلام المختلفة في تحسن نوعية الحياة في المجتمع من تحديد المشاكل الصحية والإسهام في طرح الحلول.
- غرس العادات والتقاليد الاجتماعية التي من شأنها تدعيم الجانب الصحي وتطويره مثل ممارسة الرياضة والتغذية الصحية، والعادات السليمة، وذلك لترسيخ السلوك والاتجاهات الصحية السليمة وتغيير الخاطئة.

1-فتيحة امرار، تناول الإعلام لقضايا التوعية الصحية من خلا البرامج الصحية لإذاعة البويرة المحلية (دراسة مسحية تحليلية لبرامج الصحة 2016/2017)، جامعة الجزائر 03، مجلة الدراسات الإعلامية المركز العربي الديمقراطي لدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية والبحوث في ميدان العلوم والصحافة، برلين ، ألمانيا، 2019، ص243.

4. وظائف الإعلام الصحي:

يعتبر الإعلام الصحي من الدراسات الإعلامية المتخصصة التي دخلت الساحة الدراسية والأبحاث الإعلامية، وخاصة في منطقة دول العالم الثالث، لقد صنفه الباحثون تحت مجال دراسات الإعلام التثموي كونه يحمل مضامين إرشادية وتوعوية للوقاية من الأمراض وتغيير السلوكيات والعادات المضرة بصحة الأفراد ويقوم الإعلام الصحي بمجموعة من الوظائف من شأنها أن تساعد على تحقيق التنمية الصحية. وبالتالي التنمية الشاملة وهذه الوظائف هي:

أ- وظيفة التعليم:

يساهم الإعلام الصحي في نقل الخبرات العالمية وتبسيط الضوء على التجارب الصحية والقضايا الطبية للاستفادة منها ويعمل على تعليم الناس على عادات صحية سليمة ونبذ الأفكار والاتجاهات الخاطئة واستبدالها بسلوك صحي سليم، وكذا نشر الحقائق والأفكار عن الأمراض وأسبابها وطرق الانتشار المعدية منها وكيفية تشخيصها والوقاية منها وسبل علاجها.

ب- وظيفة التوعية:

خلق وعي صحي باطلاع أناس على واقع الصحة والتحذير من مخاطر الأمراض والأوبئة المحدقة بالإنسان، وتربية فئات المجتمع على القيم الصحية والوقائية ما من شأنه أن ينعكس إيجابا على الثقافة الصحية المجتمعية، والتي بدورها تسهم في التقليل من أعداد المرض والمرجعية للمستشفيات والمراكز الطبية مما يساعد على التخفيف من الضغط المتزايد على القطاع الصحي.

ج- وظيفة المعالجة:

يهدف الإعلام الصحي إلى التعامل الشفاف مع الواقع الصحي بكل أبعاده إذ يقوم بإشارات القضايا الهامة والمصيرية ولفت النظر إلى المشاكل الصحية الملحة والمهمة في المجتمع بهدف دعوة الخبراء والمسؤولين إلى المشاركة في حلها مما يحفز الكوادر في مختلف الاختصاصات على التعاون المثمر لحل هذه المشكلة وتطويرها، هو موجود ومتاح من حيث الإمكانيات المالية¹.

1- آمال توهامي، الإعلام الصحي والتنمية الشاملة قراءة في مفهوم وتحديات العلاقة، مجلة العلوم الإنسانية، عدد47، المجلد9، كلية العلوم والإعلام والاتصال السمعي والبصري، جامعة صالح بوبندلر، قسنطينة، جامعة الأخوتمنتوري، الجزائر، 2017، ص304-305

و للإعلام الصحي وظائف أخرى، نذكر منها الوظائف التالية:

- تربية الأطفال على السلوك الصحي السليم وتغيير سلوكهم وعاداتهم الخاطئة خاصة في حالة انتشار الأمراض داخل المجتمع.
- تحسين وتطوير مهارات العاملين في المجال الصحي وتلقي السلبيات الصحية والأخطاء الطبية.
- تحسين الصحة على مستوى الفرد والمجتمع وخفض حدوث الأمراض والإعاقات والوفيات.
- ترشيد تكاليف الخدمات الصحية والطبية والمحافظة على جودة الخدمات المقدمة وتحسينها مستقبلا.
- توفير قاعدة عملية موثوقة من المواد الإعلامية الصحية... الخ¹.

5. أهمية الإعلام الصحي:

إن أهمية الإعلام الصحي تنبع من كونه وسيلة لإبراز جهود العاملين في الجانب الصحي وإبراز إنجازاتهم وما حققوه من تطور في مختلف مجالات العمل، والإعلام الصحي يسهم في لفت انتباه صناع إقرار والمعنيين إلى مكاتب الخلل والخطر، والنقص الحاصل في الإمكانيات المادية والبشرية والمعدات اللازمة لإنجاح العمل وإنجاز المطلوب كما أنه له دورا في اقتراح الحلول لكثير من المشكلات التي يعاني منها القطاع الصحي.

- تعمل على تدعيم الأفكار المراد ترويجها عن طريق التكرار والاستمرار.
- فإن وظيفة الإرشاد والتوجيه قد تحتل المرتبة الأولى في ظل الأزمات والكوارث وانتشار الأوبئة حيث تكون الدولة في أمس الحاجة إلى توجيه تعدادات، وتوجهات معينة من الشعب الذي ينظر بدوره إلى كل جديد.
- يستطيع الإعلام نقل رسائل أقوى وأكثر إقناعا حول العديد من القضايا المرتبط بحياة الفرد بما فيها القضايا الصحية التي تشمل من ضمن ما تشمل قضايا التغذية والحماية والتمارين الرياضية، وأضرار المخدرات والمسكرات والأمراض والكوارث والأوبئة والأخطار الصحية المختلفة ومسبباتها وطرق الوقاية والعلاج منها وإن قدرة وسائل الإعلام على صناعة النموذج السلوكي سواء في السلب أو الإيجاب يجعل من الأهمية بمكان مرابحة العلاقة الوطيدة بين الإعلام والمؤسسات الصحية من أجل تمتين هذه العلاقة و توحيدهما للوجهة السليمة¹.

1-وائل حامد الهجلة، ماهوالإعلام الصحي وما فائدته في المجتمع، مجلة نقطة المجتمع العربي، مقال 03 فبراير 2020، ص30.

- تعتبر وسائل الإعلام المصدر الرئيسي للمعلومات وتؤدي دورا كبيرا ومهما في بناء الفرد وتكوينه المعرفي والوجداني والسلوكي.

- تعمل على زيادة رصيده من المعلومات والخبرات لاستحداث وتغيير السلوكيات والممارسات أصبحت لديها قوة كبيرة من خلال أحكام سيطرتها على مصادر المعلومات التي يحدد عليها أفراد المجتمع ومجموعاته ومنظّماته، في اتخاذ الآراء والقرارات وتحقيق الأهداف.

فوسائل الإعلام أصبحت لها سيطرة كبيرة من خلال إحكام سيطرتها على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها أفراد المجتمع بكافة أطيافه من أجل اتخاذ القرارات وتحقيق الأهداف ولأجل ذلك يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام في تحقيق 3 أهداف وهي:

1- الفهم: يتمثل ذلك في معرفة الذات عبر التعلم والحصول على الخبرات والفهم الاجتماعي ومعرفته أشياء عن العلم وتفسيره.

2-التوجيه: يشمل على توجيه العمل مثل ماذا تقرر أن تشتري ويكون لتحافظ على صحة جيدة وتقديم نصائح حول كيفية التعامل مع موقف جديد أو صعب.

3-التسلية: تتضمن وسائل الإعلام في الترفيه والتسلية في أوقات الفراغ.

- تحويل دور وسائل الإعلام في المجال الصحي من دور الناقل للأخبار الصحية إلى دور المشارك في المجتمع وهذا ما يسعى إليه العاملين في القطاع الطبي والأطباء والممرضين والعلماء، إيجاد حلقة وصل وهي وسائل الإعلام لنقل الرسائل للمواطنين وتوعيتهم من مخاطر فيروس كورونا وإعطائهم نصائح وتعليمات التي منها الالتزام بالكمامة والقفازات والتباعد الجسدي والاجتماعي وتناول الأدوية الخافضة للحرارة والفيتامينات للوقاية ورفع مستوى الوعي الصحي لديهم.

- فالإعلام له أهمية كبيرة في تزويد الأفراد في المجتمع بالمعلومات والمهارات والقدرات التي تمكنهم وتساعدهم على تفسير وتحليل ما يجري ويحدث حولهم من مظاهر صحية والتوصل لأسبابها لذا فالإعلام يفتح آفاق عملية ومعرفية وينمي مدركات الأفراد، ويرقي بسلوكياتهم في المجالات الصحية لتصبح متوافقة

1-عديل أحمد الشрман، دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية وباء فيروس كورونا نموذجا ، أكاديمية الشرطة الملكية العربية للدراسات الأمنية العدد 36، الرقم 02، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 30جويلية 2020، صص192-193.

مع حجم الأخطار المحيطة به وينمي القدرات على توقع والتنبؤ بما يحدث والاستعداد للمواجهة والتصدي لأية أخطار محتملة¹.

1- غديل أحمد الشرهان، نفس المرجع، ص193.

خلاصة:

من أهم ما وجدنا أن البرامج التلفزيونية هي أكثر المضامين الإعلامية جذب للمشاهد لتنوعها وتغطيتها كافة مضامين الحياة الصحية والاجتماعية والاقتصادية والإخبارية وغيرها من المجالات الأخرى، تعتبر البرامج الصحية هي الوسيط في عملية الاتصال وفي تشكيل الحقيقة الصحية في المجتمعات الديمقراطية التي تمنح وسائل الإعلام حرية التعبير عن القضايا التي تشمل الجماهير، فالإعلام الصحي يتحدث إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام لفرض ممارسة السلطة وكذلك الأفراد التي يشاركون البرامج الصحية يعبرون عن آرائهم وقضاياهم من خلال وسائل الإعلام.

الفصل الثالث:

القنوات الجزائرية الخاصة

تمهيد:

يعتبر البث التلفزيوني عن طريق الأقمار الصناعية أكبر نجاح حققه التقدم العلمي والتكنولوجي في مجال تطور وسائل الاتصال الجماهيري، وقد ساعد هذا التطور على ظهور عشرات القنوات الفضائية فلا يكاد يمر يوم إلا وتشهد فيه ميلاد قنوات فضائية جديدة، حيث تستخدم كوسيلة إعلامية ذات أهمية كبر في التأثير على الجماهير واعتبارها أهم وسائل الاتصال في الوقت الراهن.

المبحث الأول: ماهية القنوات الجزائرية الخاصة

1. نشأة القنوات الجزائرية الخاصة:

ظهرت القنوات الفضائية في الجزائر ابتداء من سنة 1985 حيث قامت الجزائر باستيراد 33000 هوائي وقد انتشر فقط في أوساط الطبقات الاجتماعية من ذوي الدخل العالي، كالتجار الكبار وأصحاب المناصب العالية، وما يلاحظ في أوساط الهوائيات المقعرة إقبالا واسعا على الهوائيات المقعرة، خصوصا مع الانفتاح الكبير الذي شهده العالم في الفترة الأخير.

لم تلبث الدولة الجزائرية غداة الاستقلال إن اتخذت التدابير اللازمة من أجل استرجاع مبنى الإذاعة والتلفزيون لما يملكه القطاع الحساس من أهمية في نقل السيادة الجزائرية الجديدة وكذا ترسيخ القيم الثقافية الخاصة بالشعب الجزائري.

عرفت المؤسسة الوطنية للتلفزة الجزائرية أول تحولات منذ سنة 1986 كما واكبت التحولات السياسية التي عرفتها البلاد لكن أهم تحول كان في 1991 ويوجد حاليا 5 قنوات حكومية وما يقارب 45 قناة خاصة منها المتنوعة ومنها الإخبارية الرياضية¹.

ومن بين القنوات التي تنشط في الساحة الإعلامية الجزائرية نذكر:

1- قناة النهار tv: قناة جزائرية إخبارية مستقلة تابعة لجريدة النهار الجديدة الجزائرية انطلق البث التجريبي لها في 2012/03/06 حيث اتخذت القناة مقرها الرئيسي بالعاصمة الأردنية عمان ليبدأ البث من هناك على قمر النايل سات تهتم القناة بالشأن الإخباري والسياسي بالجزائر حيث أن برامجها هي مزيج بين نشرات الأخبار والرياضة وأخبار الاقتصاد في الجزائر، وكذا الأخبار الوطنية والعديد من البرامج الأخرى (وثائقيات، أحوال جوية وغيرها)².

2- قناة الشروق tv: هي قناة جزائرية مستقلة تابعة لمؤسسة الشروق انطلق البث التجريبي لها في عيد الثورة 1 نوفمبر ونكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي (الجزائر) حيث اتخذت مكتب لها هناك وقد بدأ البث من عمان وبيروت، ثم توسع إلى دبي والدوحة (نايل سات) وأطلقت مؤسسة الشروق من

1- ابيدير شواني، رأي الصحافيين الجزائريين في تغطية القنوات الفضائية لخاصة لرئاسيات 17 أبريل 2014 (دراسة مسحية لأراء الصحفيين بالقنوات الخاصة)، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الإنسانية والسياسية، 2016، ص 38.

2- <http://WWW.ENNAHARONLINE.COM> 2022/04/09 الساعة 13:15.

الساعة اليوم 01 نوفمبر 2011، البث التجريبي لقناة الشروق tv على القمر الصناعي، وجاءت هذه الانطلاقة لذكرى 57 لاندلاع الثورة التحريرية، أما الانطلاق الرسمي كان مع بداية 2012¹.

3- **نوميديا نيوز**: هي قناة جزائرية إخبارية دولية، أنطلق بثها في أكتوبر من عام 2012، تتناول القناة مختلف القضايا الراهنة في العالم، وتمتع من الاحترافية والموضوعية، لها مراسلين ومكاتب في مختلف دول العالم (فلسطين، أمريكا، البرازيل، مصر، سوريا، الصحراء الغربية، تونس، ليبيا، الأردن، بلجيكا، تركيا، فرنسا، بريطانيا، الصين، كندا)².

المغربية: هي قناة حوارية إخبارية تعمل على تسليط الضوء على مختلف القضايا السياسي، والاقتصادية والاجتماعية، وتهتم بالمواطنين في جميع الدول المغربية، تأسست في نوفمبر 2011، وبدأت في بث برامجها يوم 16 ديسمبر 2011، تهدف القناة من خلال من خلال مختلف موادها الإعلامية إلى مد جسور التواصل بين شعوب المناطق المغربية لمساهمة في تكريس حق المواطنين فيها في الوصول إلى المعلومات الصحيحة ومتابعة خدمة إعلامية تعتمد على الرزانة والموضوعية³.

5- **الهقار**: تم افتتاحها في شهر ماي 2012، يوجد مقر بثها في لندن، القناة ملك "حسان بومعروف" صاحب شركة مشروبات فلاش وشريكه "محمد ميلودي" صاحب دار النشر، القناة عامة ناطقة باللغة العربية.

6- **الجزائرية**: تم إطلاقها على القمر الصناعي (تلانك بيرد 7) انطلق بثها الرسمي ابتداء من جويلية 2012 ضمن بشبكة برمجية متنوعة، شعارها قناة كل الجزائريين، مقرها الجزائر.

7- **سميرة tv**: هي إحدى القنوات الخاصة تهتم بفن الطبخ الجزائري كان أول بث لها في جويلية 2017، بشبكة برمجيات متنوعة، مفتوحة 7/7 أيام 24 ساعة وتعتبر أو لقناة جزائرية مخصصة للمرأة.

8- **beur tv**: هي قناة خاصة كان بثها الأول في 11 أبريل 2003، كغيرها من القنوات تهتم هي الأخرى بالأحداث السياسية، والثقافية والرياضية وغيرها، نتيجة المشاكل المالية تم غلقها في 2011 ثم أعيد فتحها في جانفي 2014.

1- <http://WWW.ECHOROUKONLINE.COM/LIVE-1> 2022/04/09 على الساعة 13:25.

2- <http://WWW.ELHAYATONLINE.NET/ARTICLE8462-2> 2022/04/09 على الساعة 13:45.

3- ربيعة قراح و نور الهدى غراق، دور القنوات الجزائرية الخاصة في تقديم الخدمة العمومية، مذكرة ماجستر، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن المهدي، 2016/2015، ص77-78.

2. أسباب ودوافع ظهور الفضائيات الجزائرية الخاصة:

سمحت الدولة بتجربة التعددية السياسية أي عدة أحزاب تنافس من أجل الوصول إلى الحكم خلال تعديل الدستور الذي تم عام 1991، خاصة بعد تراجع حزب جبهة التحرير الوطني كحزب طبيعي فشل في تحقيق تنمية شاملة كذلك ماشهدته الجزائر من أزمات قوية عام 1988 مما ولد الوعي السياسي الوطني، وبهذا أصبح التوجه نحو التعددية الحزبية أمر فرضه الواقع المعاش آنذاك، وهناك من المفكرين من يرى أن التحول عبارة عن ديناميكية مرت بها جميع المجتمعات البشرية.

وهكذا فإن خنق الحريات العامة والفردية، وإلغاء التعبير وفرض قوالب جاهزة وتأكيد أحادية متعسفة في كل شيء، يضاف إلى ذلك التعسف في استعمال السلطة والاحتكار والامتيازات وتصلب الجهاز البيروقراطي وفشله في أداء مهامه كأداة اتصال، هذا ما أدى إلى توسيع الفجوة بين الحاكم والمحكومين وفقدان مؤسسات الدولة لمصداقيتها وبهذا انفجرت أزمة 1989 بالرغم من أن معظم التحليلات التي قدمت لأبعاد تلك الفترة أرجعته للبعد الاقتصادي في حين أن النظام السياسي حاضر بقوة¹.

ويمكنك القول هنا أيضا أن الجزائر كانت سابقة عهدها في التحول الديمقراطي عرفت ثورة عنيفة كما شهدت غياب الثقافة الديمقراطية في الجزائر بفعل ميلاد عنيف للديمقراطية والذي لم يكمن عن قناعة سياسية، وانطلق من هذه التحليلات يمكن القول أن الجزائر من الدول الأولى التي شهدت ثورة الربيع العربي التي تشير في خطابها للتحول الديمقراطي والسياسي. فالجزائر بعد مرور خمسين سنة من تبني سياسة الإعلام المسير (إعلام الدول)، الذي فقد مصداقيته لدى مختلف فئات المجتمع خاصة فئة الشباب واستعدت التطورات الاجتماعية والتكنولوجية والسياسية بداية القرن 21 ضرورة الإسراع في تطبيق مبدأ حرية الإعلام والاتصال من خلال السماح بإنشاء فعاليات خاصة التي يأمل المشاهد الجزائري أن يجد في جملة من البرامج التي تبثها الأخبار الحلول الرمزية للصرعات بنوعها الداخلية والخارجية، وذلك من خلال منطلق العالم الذي يسمح بالحوار العقلاني والنقدي².

1- سليمان الرياشي و آخرون، الأزمة الجزائرية، الخلفيات السياسية والاجتماعية والثقافية، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية 1999، ص57.

2- عنصر الحياشي، سوسيولوجيا الديمقراطية والتمرد بالجزائر، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، 1999، ص25.

المبحث الثاني: واقع القنوات الجزائرية الخاصة

1. التحديات التي تواجه القنوات الجزائرية الخاصة:

أصبح الإعلام اليوم على مواجهة العديد من التحديات التي تعرقل مسيرته وتنعكس سلبيا بشكل أو بآخر على مضمون ما يقدم خاصة الفضائيات الخاصة، حيث توجه هذه الأخيرة العديد من التحديات من أهمها ما يلي:

أ- التحديات المهنية:

1- تعني الأداء المهني للإعلام العربي بصفة عامة والجزائري بصفة خاصة، حيث يركز على الأخبار الرسمية والمعالجة الجزئية للأحداث من خلال إعلام تقليدي إيديولوجي لا يصلح في عصر التدفق السريع للمعلومات.

2- أزمة الإعلاميين الذين يتعرضون لشتى أنواع الضغوط والرقابة والتصفية الجسدية والأدبية فضلا عن قصور برامج التأهيل والتدريب في مواكبة التطورات الإعلامية السريعة و اضطراب علاقتهم بمصادر المعلومات بسبب عدم توفر ضمانات ممارسة المهنة.

3- أزمة المصادقية بسبب سيطرة الحكومة على الإعلام وهو الأمر الذي أكدته إغلاق قناة الأطلس مؤخرا بمجرد قيامها بتغطية الاحتجاجات المعارضة ولذا غلق قناة الوطن.

4- سيطرة القيم الإعلامية لا تواكب معطيات العصر ولا تلبي الاحتياجات الإعلامية للجماهير.

5- سيطرة النظرة الرسمية على الإعلام مما أفقد الكثير من حيويته وجاذبيته وبالتالي حد من قدرته على الوصول والتأثير وجعله موصفا للمسائلة، ما الوعي الذي ينشره¹.

ب- التحديات التكنولوجية:

تتمثل أبرزها في ظهور شبكة الانترنت كمصدر علمي للمعلومات المهنية والثقافية من أهمها:

تكريس الخلل الإعلامي و المعلوماتي بين من يملكون هذه التكنولوجيا والمحرومين منها وكذا نقص الإمكانيات المادية للأجهزة فضلا عن الخلل التقني التكرار سواء في انقطاع الصوت او الصورة

1-- سعيد مراح، أثر متابعة البرامج السياسية وتشكيلها للوعي السياسي بالقنوات الجزائرية الخاصة، أطروحة دكتوراه جامعة باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2017، ص115.

وغيرها من المشاكل التقنية التي ستواجهها زيادة على مشاكل تمويل البث وتكاليف الصناعة الإعلامية وعدم وجود الأستوديوهات خاصة وأن الكثير من هذه القنوات تبث انطلاقا من شقق متواضعة¹.

2. إيجابيات وسلبيات القنوات الفضائية الجزائرية:

أ- إيجابيات القنوات الفضائية الخاصة:

للقنوات الفضائية إيجابيات عديدة منها²:

- نشر قيم التسامح الثقافي بين الأمم والشعوب.
- الانفتاح على الحضارات المختلفة والاطلاع على نوافذ علمية جديدة.
- إمكانية التأثير التراكمي لرسائل الفضائيات المبنية على أسس علمية وأخلاقيات مهنية في توجيه البلدان النامية إلى التغيير.
- الحصول على معلومات مفيدة من دول العالم في مختلف القارات.
- إتاحة فرص غير محدودة لجميع الفئات وفي مختلف الأوقات³.
- تسمح بالتعرف على مختلف فروع الثقافات العالمية كما تنقل المعارف والمعلومات والأفكار وأحداث الاتجاهات التي تساهم في رفع مستواهم الفكري والثقافي⁴.

ب- سلبيات القنوات الفضائية الخاصة:

- لا شك أنه وعلى الرغم مما تحمله القنوات الفضائية من إبهار في الصوت والصورة وماتملكه من ذيع وانتشار، لها أخطار وسلبيات على المستوى الثقافي والاجتماعي والتي نذكر منها⁵:
- حمل هذه القنوات العديد من الرسائل الدعائية والتي من الممكن أن تؤثر على الأمن والاستقرار.

1- سعيد مزاح، مرجع سابق، ص116.

2- محمد المفسر، تأثيرات الفضائيات العربية على الشباب العربي، مجلة الفكر، العدد3، الجزائر، ص12.

3- علاء الدين قاسي وآخرون، صورة القنوات الجزائرية الخاصة لدى جمهورها، مذكرة ماجستير، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة قالم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2018/2017، ص82.

4- إبراهيم يحيوي و نور الدين جبالي، تأثير فضائيات الطفل على قيمهم الاجتماعية، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2014، ص53.

5- فريد محمود عزت، وسائل الإعلام السعودية و العالمية، النشأة والتطور، بيروت، دار المكتبة الهلال، 2008، ص74.

- نقل الأنماط الاستهلاكية في العالم المتقدم للدول النامية مما يحفظ من نفسية الواقع المعاش مع المرئي، مما يولد الشعور بالنقص وذلك من خلال انبهار المتلقي بثقافة الغير مما يجعله يشعر بعدم القدرة على المواكبة.
- نقل الأنماط الثقافية الغربية التي تختلف عن الأنماط القيمة التي يعيشها الشباب داخل البلاد والمجتمعات.
- للقنوات الفضائية دور فقي نشر العنف والرعب والإباحية من خلال برامج المرأة وعروض الأزياء فهي تعمل على محاربة الدين الإسلامي وزعزعة العادات والتقاليد ونشر الكسل.
- انشغال الفرد والأمة على أداء واجباتهم فإدمان مشاهدة الفضائيات التلفزيونية أشد خطرا خاصة على من يعتمد على سياسة قتل الوقت وإضاعة العمر¹.

1-رحمة الطبيب عيساني، الفضائيات العربية الإيجابيات والسلبيات، مجلة الدراسات، العدد 74، 2008، ص74.

خلاصة:

ظهر إلى العالم مئات الفضائيات التلفزيونية بفضل الثورة التكنولوجية للإعلام والاتصال، وقد شمل هذا الظهور الوطن العربي عامة والجزائر خاصة، وهذا النجاح الكبير للفضائيات ساهم في ظهور مزيد من الأقمار الصناعية التي سمحت بنقل الإشارات التلفزيونية من أماكن البث إلى ملايين البيوت في مختلف أنحاء العالم.

ورغم محاسن الفضائيات إلا أنها تقابلها مساوئ ومضار خطيرة أيضا خاصة على المجتمع، فهي تفتح نافذة على الآخر فتنتقل لنا ثقافات وعادات وقيم غريبة على مجتمعنا.

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: بطاقة فنية للبرنامج "الصحة هي الصح".

المطلب الأول: التعريف بقناة الشروق TV.

المطلب الثاني: التعريف ببرنامج "الصحة هي الصح".

المبحث الثاني: نتائج الدراسة التحليلية لبرنامج "الصحة هي الصح" على قناة الشروق tv.

المطلب الأول: عرض وتحليل فئات الشكل.

المطلب الثاني: عرض وتحليل فئات المضمون.

المطلب الثالث: نتائج العامة للدراسة التحليلية.

تمهيد:

يعتبر الجانب التطبيقي من أهم جوانب البحث العلمي لأنه يقوم بربط الجانب النظري بالواقع الفعلي للدراسة، كما يتوقف على الطريقة المنهجية المستعملة في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالدراسة وفي هذا الجانب سنقوم بعرض بطاقة تقنية للقناة الجزائرية الخاصة بالشروق TV والتعريف ببرنامج "الصحة هي الصح" وتصميم استمارة تحليل المحتوى ثم سنتطرق إلى التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون الخاصة بالبرنامج.

المبحث الأول: بطاقة تقنية لبرنامج "الصحة هي الصح".

1. التعريف بقناة الشروق TV.

الاسم: قناة الشروق TV.

الاختصاص: منوعة.

الشعار: قناة كل العائلة.

المالك: مجمع الشروق للإعلام والنشر.

المدير: رشيد فضيل.

المقر: الجزائر العاصمة، القبة.

اللغة: اللغة العربية، اللهجة الجزائرية.

باقة الشروق(القنوات الأخرى): الشروق نيوز.

الموقع الرسمي: <http://www.echorouk.com>¹.

الشروق TV هي قناة تلفزيونية جزائرية خاصة تابعة لمؤسسة الشروق ضمن باقة الشروق، تبث كل أنواع البرامج تحت شعار "قناة كل العائلة"، انطلق البث التجريبي لقناة الشروق في عيد الثورة التحريرية الجزائرية وذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي حيث اتخذت من العاصمة الأردنية عمان مقرا لها ولها مكتب معتمد بالجزائر، تبث القناة على نايلسات وعربسات وهوت بيرد، أطلقت مؤسسة الشروق بداية من الساعة الصفر ليوم الأول نوفمبر 2011، البث التجريبي لقناة الشروق على القمر الصناعي نايلسات وجاءت هذه الانطلاقة لذكرى 57 لاندلاع الثورة التحريرية الجزائرية المباركة ، والذكرى الـ 12 لتأسيس يومية الشروق، فيما بدأت بثها الرسمي مارس 2012، تمتلك القناة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى تمتلك شركة الشروق هذه القناة وجريدة

1. الموقع الرسمي لقناة الشروق، www.echorouk.com. تمت الزيارة 6-11-2022، على الساعة 11:33.

الشروق ومجلة الشروق العربي، تبث القناة مجموعة من البرامج المتنوعة طوال فترات اليوم مثل صباح الشروق، برامج دينية، مسلسلات، برامج صحية وغيرها من البرامج الترفيهية المتنوعة¹.

2. التعريف ببرنامج "الصحة هي الصح":

هو برنامج تلفزيوني إعلامي صحي حوارى طبي يعرض على قناة الشروق TV، يبث بشكل أسبوعي كل يوم جمعة على الساعة السادسة مساءً، مدة بثه ساعة ونصف، تقدمه الإعلامية ليلي بوزيدي مع مجموعة من الأطباء، كانت بدايته من الموسم الأول في جانفي 2018 إلى الموسم الثاني جوان 2019 على قناة الشروق، حيث يتم من خلاله بث مضامين صحية ومواضيع وخبرات طبية متنوعة ونماذج سلوكية وطرق للمعيشة الآمنة صحياً ويسلط الضوء على أبرز المشاكل الصحية التي قد تواجه المجتمع واقتراح حلول لها ومعالجتها وتقديم التوعية الصحية².

1. قناة الشروق TV، منشور على الموقع الإلكتروني www.wikipedia.com، تمت الزيارة بتاريخ 11-06-2022،

على الساعة 19:47.

2. الصفحة الرسمية للفايسبوك، http://m.facebook.com/saha_hya_sah، تمت الزيارة في 11-06-

2022، على الساعة 12:09.

المبحث الثاني: الدراسة التحليلية لبرنامج "الصحة هي الصح".

مواصفات عينة الدراسة:

1. البيانات الأولية خاصة ببرنامج "الصحة هي الصح":

رقم الحلقة	اسم القناة	اسم القناة التلفزيونية	اسم قناة اليوتيوب	نوع البرنامج	عنوان الحلقة	مدقبت الحلقة	تاريخ بثها	طبيعة البرنامج
01	قناة الشروق TV	الصحة هي الصح	الصحة هي الصح	طبي صحي	الصحة هي الصح حول مرض الربو	1:15:31	13 جانفي 2018	مسجل
02	قناة الشروق TV	الصحة هي الصح	الصحة هي الصح	طبي صحي	الصحة هي الصح حول الالتهاب الرئوي	1:11:56	28 جانفي 2018	مسجل
03	قناة الشروق TV	الصحة هي الصح	الصحة هي الصح	طبي صحي	الصحة هي الصح حول التوحد	1:12:56	4 فيفري 2018	مسجل
04	قناة الشروق TV	الصحة هي الصح	الصحة هي الصح	طبي صحي	الصحة هي الصح حول أمراض الكلى	1:11:56	5 مارس 2018	مسجل
05	قناة الشروق TV	الصحة هي الصح	الصحة هي الصح	طبي صحي	الصحة هي الصح حول القولون	1:17:45	18 مارس 2018	مسجل
06	قناة الشروق TV	الصحة هي الصح	الصحة هي الصح	طبي صحي	الصحة هي الصح حول أمراض الغدة الدرقية	1:07:45	24 مارس 2018	مسجل
07	قناة الشروق TV	الصحة هي الصح	الصحة هي الصح	طبي صحي	الصحة هي الصح حول أمراض المرارة	1:13:51	13 جويلية 2018	مسجل
08	قناة الشروق TV	الصحة هي الصح	الصحة هي الصح	طبي صحي	ضيق التنفس أثناء النوم الشخير	1:06:04	19 جانفي 2019	مسجل
09	قناة الشروق TV	الصحة هي الصح	الصحة هي الصح	طبي صحي	السكري لدى المرأة الحامل	1:18:31	9 مارس 2019	مسجل
10	قناة الشروق TV	الصحة هي الصح	الصحة هي الصح	طبي صحي	مشكل العقم وتأخر الإنجاب	1:30:36	21 أبريل 2019	مسجل
11	قناة الشروق TV	الصحة هي الصح	الصحة هي الصح	طبي صحي	الصحة هي الصح حول التربية العلاجية	1:19:31	4 ماي 2019	مسجل
12	قناة الشروق TV	الصحة هي الصح	الصحة هي الصح	طبي صحي	الصحة هي الصح حول تأخر النمو لدى الأطفال	1:08:09	8 جوان 2019	مسجل

الجدول رقم (1) يمثل بيانات أولية لعينة البرنامج "الصحة هي الصح"

1. تحليل وعرض فئات الشكل (كيف قيل):
2. القوالب الفنية المستخدمة في برنامج "الصحة هي الصح":

القوالب الفنية	التكرار	النسبة المئوية (%)
ريبورتاج	31	34,0%
التقرير	14	15,38%
تقنية الفيديو 3D والصور	8	8,71%
الحوار الصحفي المباشر	20	21,97%
القصص الواقعية	18	19,78%
اتصالات هاتفية	0	0%
المجموع الكلي	91	100%

الجدول رقم (2) يمثل القوالب الفنية المستخدمة في برنامج الصحة هي الصح.

يبين الجدول رقم (2) أعلاه فئة القوالب الفنية المستخدمة في برنامج "الصحة هي الصح" حيث جاء الروبورتاج بنسبة 34,06% لكون الحصة طبية صحية موجهة إلى المجتمع تعتمد على الروبورتاج لتسليط الضوء على المواضيع وإبراز مختلف جوانبها وتقديم قصص واقعية وحقائق، أما الحوار الصحفي المباشر فقد جاء بنسبة 19,78% لكون البرنامج يعتمد على استضافة الأطباء والأساتذة المختصين والقيام بالحوار ومناقشة وتحليل مضامين صحية وإجراء الحوار مع أصحاب الحالات المرضية التي لها علاقة بالموضوع المعالج، أما القصص الواقعية فقد جاءت بنسبة 21,97% لأن المواضيع المدرجة في الحصة تمس الأشخاص المصابين بالأمراض، ثم تليها في الترتيب فئة التقرير بنسبة 15% وذلك بتقديم تقارير تعرض فيها قصص واقعية وأيضاً التعريف بمختلف الأمراض، أما تقنية الفيديو 3D والصور حظيت بنسبة 8,71% وذلك بتقديم صور وفيديوهات تشرح فيها الطبيبة مخططات طبية وتمثيلات بالرسومات، واستخدام الألوان فيها لشرح مختلف المخططات التي تمثل الأمراض وهذا لتسهيل الفهم وتقريب المعنى بالنسبة للمشاهدين أما الاتصالات الهاتفية فقد جاءت منعدمة 0% .

ومنه نستنتج أن برنامج "الصحة هي الصح" قد اعتمد على عدة قوالب أهمها الروبورتاج والحوار الصحفي المباشر وهذا تدعيم للبرامج وتوضيح للمواضيع وإيصال المعلومات

3. طبيعة اللغة المستخدمة في برنامج "الصحة هي الصح" :

النسبة المئوية (%)	التكرار	اللغة المستخدمة
33%	33	اللغة العربية الفصحى
25%	25	اللهجة العامية
22%	22	اللغة الأجنبية
20%	20	اللغة المختلطة (الهجينة)
100%	100	المجموع الكلي

الجدول رقم (3) يمثل طبيعة اللغة المستخدمة في برنامج الصحة هي الصح.

يبين الجدول رقم (3) أعلاه طبيعة اللغة المستخدمة في برنامج "الصحة هي الصح"، تبين لنا أن اللغة العربية الفصحى قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 33% وهذا مايفسر الاستخدام الكبير لهذه اللغة أن القائم بالاتصال (مقدم البرنامج) يستخدمها في مناقشة المواضيع المطروحة بالإضافة إلى طبيعة البرنامج التي تستدعي ذلك لأنه موجه بالدرجة الأولى للرأي العام، ثم تأتي في المرتبة الثانية اللهجة العامية بنسبة 25% على أساس أن الجمهور عام لذا يستوجب التكلم بالعامية من طرف القائم بالاتصال (مقدم البرنامج) عن المشاكل الصحية والأمراض المطروحة للنقاش لتوصيل وتبسيط الأفكار وإيصالها للمشاهد، تأتي في المرتبة الثالثة اللغة الأجنبية بنسبة 22% وذلك من خلال استخدامها من طرف الأطباء والأساتذة المختصين أثناء ذكر المصطلحات الطبية العلمية بالإضافة إلى أن مجال الطب في الجزائر يدرس باللغة الفرنسية كما تم استخدام اللغة المختلطة (الهجينة) بنسبة 20% وهذا حتى يكون موضوع البرنامج مفهوما لدى جميع شرائح المجتمع أي جمهور المشاهدين بمختلف مستوياتهم وفئاتهم.

ومنه نستنتج بأن برنامج "الصحة هي الصح" قد اعتمد على عدة لغات ولهجات أهمها اللغة العربية الفصحى واللهجة العامية، هذا راجع إلى الجمهور المستهدف وهو المجتمع الجزائري والذي يعتمد أساسا في تواصله على اللغة العربية واللهجة العامية والمزج بينهما

4.الفاعلون في برنامج "الصحة هي الصح":

الفاعلون	التكرار	النسبة المئوية(%)
أطباء	30	35,29%
الأستاذة المختصين	35	41.17%
أخصائيين نفسيين	8	9,41%
ضيوف	12	14,11%
المجموع الكلي	85	100%

الجدول رقم(4) يمثل الفاعلون في برنامج "الصحة هي الصح".

يبين الجدول رقم (4) أعلاه فئة الفاعلين في برنامج "الصحة هي الصح"، حيث حضى الأساتذة المختصين بالمرتبة الأولى بـ41,17% فهم يعدون المصدر الأساسي في الحصول على المعلومات الأساسية فيما يخص المضامين والمشاكل الصحية في برنامج "الصحة هي صح" من خلال تقديم معلومات وشروحات حول الأمراض وكيفية معالجتها والوقاية منها ثم في المرتبة الثانية الأطباء بنسبة 30% وهم أيضا مشاركون في إعداد وتقديم البرنامج باعتبارهم هم المنتج ومصدر المعلومة للمواضيع المعالجة في البرنامج ثم يأتي أخصائيون النفسانيين بنسبة 9.42% وذلك لإعطاء النصائح والإرشادات الطبية النفسية لمساعدة المرضى المصابين بأمراض نفسية مثل مرض التوحد ثم تليها فئة الضيوف بنسبة 12% وهم يمثلون حالات مرضية في بعض الأحيان وأخرى مسؤولي الجمعيات حيث يساهمون في تقديم قصص واقعية حول مشاكل صحية وتجربتهم معها .

ومنه نستنتج أن برنامج "الصحة هي صح" اعتمد على الأطباء والأساتذة الأخصائيين في تقديم البرنامج لأن الموضوع يستهدف الجانب الصحي الذي يمس أفراد المجتمع، الذي يكون بينهم أخذ ورد وبذلك يكون هناك إقناع في الأفكار والرسائل التي يريد هذا البرنامج إيصالها إلى الجمهور .

2. عرض وتحليل فئات المضمون (ماذا قيل):

5. طبيعة المواضيع في برنامج " الصحة هي الصح":

المواضيع	التكرار	النسبة المئوية (%)
صحة المرأة	8	23,52%
صحة الأطفال	7	20,58%
الأمراض المزمنة	9	26,47%
الصحة النفسية	2	5,88%
الأمراض جهاز الهضمي	4	11,76%
الغذاء الصحي	4	11,76%
المجموع	35	100%

الجدول رقم (4) يمثل طبيعة المواضيع في برنامج "الصحة هي الصح".

يبين الجدول رقم (4) أعلاه فئة المواضيع في برنامج "الصحة هي الصح"، قد تبين لنا أن الأمراض المزمنة احتلت المرتبة الأولى بنسبة 26,47% وهي من بين المواضيع الأكثر معالجة وطرحًا في برنامج "الصحة هي الصح" كمرض السكري وأمراض الغدة الدرقية الذي خصصت له عدة حصص لإعطاء معلومات وتقديم إرشادات توعوية حول هذه الأمراض، ثم تليها في المرتبة الثانية موضوع صحة المرأة بنسبة 23,52% وكانت تركز على الأمراض التي تخص المرأة مثل تأخر الإنجاب والعقم وذلك من خلال إعطاء إحصائيات دقيقة وكيفية العلاج وتوجيه والإرشاد، ثم تليها فئة صحة الأطفال حيث بلغت نسبة المعالجة بـ 20,58% وذلك بتطرق إلى مواضيع كيفية حماية صحة الأطفال وتجنب مرض التوحد وإعطاء الكثير من النصائح والمعلومات عن موضوع تأخر النمو ثم تأتي مواضيع أمراض الجهاز الهضمي بنسبة 11,76% ثم الغذاء الصحي بنسبة 11,76% ومن ثم موضوع الصحة النفسية بنسبة 5,88% حيث استطعت هذه المواضيع تقديم مادة علمية مفيدة حول بعض الجوانب التغذوية الصحية والتنظيف الصحي وتوعية المشاهد بأهمية وضرورة اعتناء بصحة الفرد .

6. الاستمالات الإقناعية الموظفة في برنامج "الصحة هي الصح":

1.6 الاستمالات العقلية:

النسبة المئوية (%)	التكرار	الاستمالات العقلية
9,09%	10	الاستدلال بالأرقام والإحصائيات
16,36%	18	الاعتماد على المصادر والوثائق
23,63%	26	عرض الحقائق والمعلومات
17,27%	19	الأدلة العلمية
19,09%	21	الاعتماد على شهادات والجهات المختصة
14,54%	16	التكرار
100%	110	المجموع الكلي

الجدول رقم (6) يمثل الاستمالات العقلية الموظفة في برنامج "الصحة هي الصح"

يوضح الجدول رقم (6) أعلاه الاستمالات العقلية الموظفة في برنامج "الصحة هي الصح"، حيث ظهرت بالترتيب الآتي استمالات عرض الحقائق والمعلومات بنسبة 23,63% وذلك من أجل إيصال وتبسيط المعلومات بشكل مفهوم وهذا لمراعاة جميع فئات الجمهور، تليها فئة الاعتماد على المصادر والوثائق بنسبة 16,36% حيث يتم تقديم وثائق لتدعم المواضيع المطروحة وبالتالي يشد انتباه المتلقي، ثم فئة الأدلة العلمية بنسبة 17,27% حيث يزيد تقديم الأدلة من رغبة المتلقي وتزيده تشويقاً ورغبة في تغير سلوكه، ونسبة 14,54% لفئة التكرار وهذا لتذكير المشاهد بهدف البرنامج الصحي وكذلك ترسيخ المعلومة في أذهان المتلقي من أجل تأثير ونشر الوعي الصحي والمفاهيم السليمة، وغرس قيم السلوك الصحي السليم، كما اعتمد البرنامج على الاستدلال بالأرقام والإحصائيات بنسبة 9,09% وذلك بتقديم الإحصائيات الدقيقة لتأكيد على صحة المعلومات وبالتالي شد انتباه المشاهد.

منه نستنتج أننا لاستمالات العقلية كانت حاضرة وبقوة في تقديم تعاريف للمفاهيم العلمية مع للاستشهاد بالحقائق والجهات المختصة كتصريحات الأطباء وعرض تقارير عن الأمراض وحلول لها

وهذا من أجل زيادة مصداقية الموضوع للتأثير في الجمهور المشاهد لبناء اتجاهات صحية سليمة ونشر ثقافة صحية سليمة.

2.6 الاستمالات العاطفية:

الاستمالات العاطفية	التكرار	النسبة المئوية (%)
مخاطبة حاجات ودوافع المتلقي	20	23,5%
إيماءات الوجه	18	21,17%
حركة اليدين	20	23,52%
استخدام الشعارات والرموز	8	9,41%
استخدام الأساليب اللغوية	6	7,41%
استخدام الألوان	13	15,29%
المجموع الكلي	85	100%

الجدول رقم (7) يمثل الاستمالات العاطفية الموظفة في برنامج "الصحة هي الصح"

يوضح الجدول رقم (7) الاستمالات العاطفية التي تم توظيفها في برنامج "الصحة هي الصح"، حيث جاءت المرتبة الأولى لفئة مخاطبة حاجات ودوافع المتلقي وفئة حركة اليدين في نفس المرتبة بنسبة 23,52% وذلك من أجل جذب انتباه المتلقي بالتركيز على مواضيع مهمة ومفيدة بالنسبة للجمهور، ثم تأتي في المرتبة الثانية فئة إيماءات الوجه بنسبة 21,17% تليها فئة استخدام الألوان بنسبة 15,29% حيث تم استعمال الألوان في الوثائق والمخططات والصور لأن ذاكرة الإنسان محدودة لذا يجب وجود أشياء تلفت الانتباه وتبقى راسخة في الأذهان ومنه تأتي فئة استخدام الشعارات والرموز بنسبة 9,41%، وتم استخدام الأساليب اللغوية بنسبة 7% وهي تلك الأساليب التي تكون محملة بالمشاعر معينة واستخدام التشبيه والمحسنات البديعية وهذا من أجل تنوع الرسالة الصحية لترك أثر واضح في نفسية المشاهد.

ومنه نستنتج أن استخدام الاستمالات العاطفية لجذب الانتباه للأفكار المعروضة في برنامج "الصحة هي الصح" حيث تم استخدام حركة اليدين من طرف الفاعلين أثناء عرض الحصة (الأطباء، الأساتذة المختصين) لإقناع الجمهور وجذبه نحو المواضيع الصحية لنشر الوعي الصحي، أما استمالة

مخاطبة حاجات ودوافع المتلقي المستعملة في البرنامج وهذا لجذب اكبر قدر ممكن من الجمهور نحو المضامين الصحية المطروحة، أما استخدام الألوان والأساليب اللغوية لترسيخ المعلومات والأفكار في الذهن.

3.6 الاستمالات التخويفية:

الاستمالات التخويف	التكرار	النسبة المئوية (%)
التحذير	13	29,5%
إثارة المخاوف	9	20,45%
زيادة التوتر	4	9,09%
التهديد بظهور الأخطار	6	13,63%
عرض الأضرار السلبية	12	27,27%
المجموع الكلي	44	100%

الجدول رقم (8) يمثل الاستمالات التخويفية الموظفة في برنامج "الصحة هي الصح"

يوضح الجدول رقم (8) أعلاه استمالات التخويف الموظفة في برنامج "الصحة هي الصح" حيث بلغت نسبة التحذير 29,5%، أما نسبة عرض الأضرار السلبية فقد بلغت 27,27%، وتليها فئة إثارة المخاوف بنسبة 20,45%، ثم تأتي فئة التهديد بظهور الأخطار بنسبة 13,63%، وحظيت فئة زيادة التوتر بنسبة 9,09% .

ومنه نستنتج أن برنامج "الصحة هي الصح" قد اعتمد على استمالات التخويف لأن هدفه هو التثقيف الصحي والتوعية الصحية والوقاية من الأمراض، وذلك بترهيب وتخويف الجماهير في بعض الأخطاء السلبية التي يرتكبها و التي تهدد صحة الإنسان ، هذه الاستمالات تعد بمثابة رسائل إقناعية توضح الأضرار الصحية التي تترتب عن عدم الاستجابة لتحذيرات الرسائل والمضامين الصحية وذلك بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الإنسان.

7. الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج "الصحة هي الصح":

النسبة المئوية (%)	التكرار	الأساليب الإقناعية
25,33%	19	أسلوب الوضوح والضمنية
16%	12	أسلوب الأدلة والشواهد
21,33%	16	أسلوب عرض وترتيب الحجج الإقناعية
13,33%	10	أسلوب التراكم بالتنوع
24%	18	أسلوب تبسيط المصطلحات والمعلومات الطبية
100%	75	المجموع الكلي

الجدول رقم (9) يمثل الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج "الصحة هي الصح":

يوضح الجدول رقم (9) الأساليب الإقناعية الموظفة في برنامج "الصحة هي الصح"، حيث تبين لنا أن أسلوب الوضوح والضمنية قدر بنسبة 25,33%، وذلك بتقديم معلومات بسيطة و واضحة لمراعاة عدة شروط من بينها المستوى التعليمي للمتلقي، وبما أن البرنامج ذو جمهور واسع فإنه لا بد من توضيح وشرح المصطلحات العلمية الطبية لبعض الأمراض من خلال شرحها وتوضيحها بتقنية 3D والصور من طرف الأطباء المختصين لتسهيل وصول المعلومة وتحقيق العملية الإقناعية، ثم يأتي أسلوب تبسيط المصطلحات والمعلومات الطبية بنسبة 24%، وذلك من خلال تقديم عدة رسومات توضيحية ومخططات وتبسيط المعلومات بشكل سهل لتستوعبه جميع فئات المجتمع، أما أسلوب عرض وترتيب الحجج الإقناعية فقد قدر بنسبة 21,33%، وتم ذلك من خلال تقديم البرنامج عبر عدة أجزاء أولها الحوار الصحفي مع الأطباء حول مواضيع صحية للأمراض ثم تقديم شرح بتقنية 3D وصور لمختلف الأمراض، بعدها استضافة الضيوف والحالات المرضية وهذا من أجل ضمان وصول رسالة إقناعية و المساعدة على تعلم وترسيخ المعلومة، ثم يليها أسلوب الأدلة والشواهد بنسبة 16% من خلال استعانة البرنامج بالأدلة العلمية الطبية لبعض الأمراض وشرحها وعرضها بواسطة روبرتاج فمثلا عند إعطاء إحصائيات عن مرض السكري مع تقديم الأمثلة والشواهد وهذا ما يزيد من رغبة المتلقي في تغيير سلوكه وكسب ثقافة صحية، أما بالنسبة لأسلوب التراكم بالتنوع فقدرت نسبته 13,33% وهو التكرار المفيد غير الممل وذلك بتطرق لمواضيع المطروحة في البرنامج بعدة طرق في

عرضها على المشاهدومنه نستنتج أن تكرار الرسالة الصحية وتغير الأدلة يجعل المشاهدين أكثر تصديقا لها.

8. القيم التي يتضمنها برنامج "الصحة هي الصح":

القيم	التكرار	النسبة المئوية (%)
التوعية	19	28,78%
الوقاية	10	15,15%
العلاج	8	12,12%
التوجيه والإرشاد	11	16,66%
التثقيف الصحي واكتساب معلومات جديدة	18	27,27%
المجموع الكلي	66	100%

الجدول رقم (10) يمثل القيم التي يتضمنها برنامج "الصحة هي الصح".

يوضح الجدول رقم (10) أعلاه القيم التي يحملها برنامج "الصحة هي الصح" حيث حظيت التوعية المرتبة الأولى بنسبة 28,78%، ثم المرتبة الثانية التثقيف الصحي واكتساب المعلومات الجديدة بنسبة 27,27%، من خلال تزويد الجمهور بمختلف المعارف والمعلومات الصحية الجديدة ومناقشة المواضيع الصحية التي تشغله وتمسه بالدرجة الأولى وهذا لنشر الوعي الصحي، ثم يليها التوجيه والإرشاد بنسبة 16,66%، وتمثلت في تقديم النصائح من قبل الأطباء الأخصائيين حول الطرق الصحيحة لتجنب الإصابة بالأمراض والحفاظ على صحة الفرد، ونسبة 15,15% للوقاية وذلك بتقديم حقائق ومعلومات وقصص واقعية عن الأمراض لتجنب الوقوع في الأخطاء ومعرفة أسباب المشاكل الصحية للعمل على الوقاية منها وتجنب إصابة الأفراد وكيفية حماية صحتهم بطرق متنوعة، أما فئة العلاج فقد تحصلت على نسبة 12,12% وذلك بإعطاء سبل للعلاج من الأمراض.

3. النتائج العامة للدراسة التحليلية:

توصلنا في دراستنا التحليلية إلى النتائج العامة التالية:

- القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة تقوم بتقديم خدمات للجمهور وإشباع حاجياتهم بتقديم برامج صحية لنشر الوعي الصحي والتثقيف الصحي.
- تساهم قناة الشروق TV في نشر الثقافة الصحية من خلال التركيز على الإعلام الصحي لإعداد برامج صحية مثل برنامج "الصحة هي الصح" الذي يهدف إلى نشر الوعي الصحي وإيصال مضامين ورسائل صحية.
- القوالب الفنية المستخدمة في برنامج "الصحة هي الصح" هي الحوار الصحفي والروبورتاج، حيث اعتمد البرنامج طيلة أعداده على الروبورتاج باعتباره أكثر فعالية في توصيل الرسالة وكذلك من أجل إحاطة المواضيع الصحية من جميع جوانبها.
- استخدم برنامج "الصحة هي الصح" عدة مستويات لغوية، حيث تصدرت اللغة العربية الفصحى في الترتيب، ويرجع اختيار اللغة العربية إلى عدة معايير خاصة من الجانب الإقناعي للرسالة الموجهة للجمهور الجزائري المتعدد والمتنوع اللهجات فمن الطبيعي أن تكون اللغة العربية حاضرة في تقديم المواضيع الصحية مفهومة لدى كافة الناس، وكذلك تم استخدام اللغة الأجنبية (الفرنسية) لاستعمال المصطلحات العلمية باللغة الفرنسية، وكذا استخدام اللغة المختلطة (الهجينة) في تناول المواضيع المطروحة في البرنامج لضمان وصول المعلومة إلى جميع فئات المجتمع .
- برنامج "الصحة هي الصح" يركز على الفاعلين في المجال الصحي كأطباء، أساتذة أخصائيين وهذا راجع إلى طبيعة المواضيع التي تحمل مضامين صحية.
- تناول برنامج "الصحة هي الصح" مواضيع صحية متنوعة تعم جميع أفراد المجتمع هذا بهدف إيصال رسائل ومبادئ الثقافة الصحية وتوعية الجمهور بضرورة المحافظة على صحته.

- اعتمد برنامج "الصحة هي الصح" على الاستمالات الإقناعية من أجل تحقيق أهداف صحية ونشر الوعي الصحي، ذلك بجذب الجماهير نحو الرسائل والمضامين الصحية وإقناعهم على تغيير سلوكهم الصحي .

- اعتمد برنامج "الصحة هي الصح" على الاستمالات العقلية بتقديم الأدلة وشهادات الجهات المختصة وتقديم تعاريف وتبسيط المفاهيم العلمية وهذا للتأثير على آراء الناس وتصرفاتهم، كما تم استخدام الاستمالات العاطفية كمخاطبة حاجات ودوافع المتلقي بهدف إقناع المشاهد بمختلف الرسائل الصحية المتناولة في المواضيع الصحية، وتم استخدام استمالات التخويف من خلال التحذير والتخويف من الأضرار التي تترتب عن عدم الاستجابة للنصائح الطبية.

- ركز برنامج "الصحة هي الصح" على استخدام أسلوب الضمنية والوضوح وأسلوب تبسيط المصطلحات الطبية بشكل مفهوم في تقديم المواضيع الصحية لتوصيل المعلومات وتسهيل فهمها لدى جميع مستويات المجتمع وهذا الأخير يعد من الأساليب الإقناعية لإقناع واستمالة الجمهور نحو المواضيع الصحية الهادفة .

- اهتم برنامج "الصحة هي الصح" على أن يضع من أولوياته التوعية والوقاية والتثقيف الصحي وهي من بين قيم وأهداف البرنامج من أجل تغيير أفكار واتجاهات الأفراد نحو بناء مجتمع واعي وصحي .

خاتمة

خاتمة:

تمحورت دراستنا حول معرفة الأساليب الإقناعية الموظفة في البرامج الصحية في القنوات الجزائرية الخاصة، اعتمدنا في طرحنا لهذا الموضوع على جملة من الإجراءات المنهجية والمعرفية، التي ساهمت في معالجة الموضوع من زوايا مختلفة، واسترشدنا بمقاربات نظرية حارس البوابة والمسؤولية الاجتماعية التي وجدنا فيها توجيهات لتناول الموضوع. بعد إتمام الإجراءات المنهجية والنظرية توجهنا إلى التحليل وفق قواعد البحثية المتعارف عليها والتي تختص في تحليل برنامج "الصحة هي الصح" على قناة الشروق TV.

حيث توصلنا إلى أنه يشترط صياغة أساليب إقناعية قوية للحصول على رسائل إعلامية ذات أهداف و ذلك لجعل البرنامج راسخا في أذهان الجمهور المتلقي، وتوصلنا أيضا إلى وجود مجموعة متنوعة من الأساليب الإقناعية في برنامج "الصحة هي الصح"، إذ تعددت هذه الأساليب وفق ماهو عقلي وعاطفي وأساليب تخويفية. كما تجدر الإشارة إلى أهمية اللغة في البرنامج وأهمية القوالب الفنية في إيصال رسائل والمواضيع الصحية إلى المتلقي.

على ضوء ذلك نستطيع القول أن برنامج "الصحة هي الصح" برنامج تلفزيوني إعلامي صحي يسعى إلى معالجة مضامين صحية وذلك بإعداد رسائل إقناعية متضمنة أساليب الإقناع والتأثير سواء منها ما يتعلق بمحتوى الرسالة أو شكلها وهذا لتحقيق الجاذبية بالنسبة للمشاهد والمساعدة على توصيل مضمون الرسالة الصحية ونشر الوعي الصحي لدى المشاهدين.

يمكن القول أن قناة الشروق أعطت صورة مشرفة عن البرامج الصحية في القنوات الجزائرية الخاصة التي تسعى إلى نقل المواضيع والمضامين الصحية التي تهتم الجمهور، فهي تحاول أن تكون المرأة العاكسة لكل مايجري في المجتمع الجزائري وخلق جيل ذو ثقافة صحية ونشر الوعي الصحي داخل المجتمع.

رغم أن للبرنامج نسبة مشاهدة عالية وبه عدة أمور إيجابية ساهمت في التغيير نوعا ما خاصة أنه برنامج يعتني بأمر مهم في حياة الإنسان وهي الصحة، إلا أن برنامج "الصحة هي الصح" يحتاج إلى بعض التغييرات التي تزيد من نجاحه وبالتالي نقترح بعض المقترحات التي نراها مناسبة في

زيادة نجاح البرنامج أكثر، وهي كالاتي:

- لابد على البرنامج الاهتمام في تحليل المواضيع الأكثر حساسية وكثرة انتشارا في المجتمع الجزائري.
- التركيز أكثر على الجانب النفسي في تحليل المواضيع النفسية باستضافة أخصائيين نفسانيين في كل حلقات البرنامج.
- تغيير في ديكور البرنامج موسيقى ألوان باعتبارها تؤثر وتجذب انتباه المشاهد.
- تطوير من فكرة البرنامج مثلا كتابة مقترحات علاجية لإعطاء حلول لأمراض لتحقيق عنصر الجذب.
- لابد من ضرورة التركيز على توظيف الاستمالات الإقناعية في مختلف مواضيع المطروحة.
- اختيار الوقت المناسب لبث حلقات البرنامج.

قائمة

المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

أولا قواميس وموسوعات:

1. ابن منظور، لسان العرب مادة(السلب)، دار هادر، بيروت، مج1، 1995.
2. المنجد في اللغة والإعلام، بيروت المشرق، ط4، 2003.
3. عبد الله محمد، الموسوعة الإعلامية دار الفجر للنشر و التوزيع، المجلد الأول، ط1، القاهرة، 2003.

ثانيا الكتب:

4. إبراهيم يحيوي و نور الدين جبالي، تأثير فضائيات الطفل على قيمهم الاجتماعية، الأردن، دار الأيام للنشر و التوزيع، 2014.
5. أحمد بن مرسللي، مناهج، البحث العلمي، في الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
6. أحمد رشتي جيهان، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر القاهرة، 1978.
7. أحمد طلعت البشيشي،الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، دارالمعرفة الجامعية، 2005.
8. أميرة منصور يوسف، المدخل الاجتماعي للمجالات الصحية الطبية والنفسية، دار المعرفة الجامعية، الأزطية، ط1، الإسكندرية، دارالمعرفة الجامعية،1997.
9. بسام عبد الرحمان المشاقبة، الإعلام الصحي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان،2012.
10. بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
11. جيهان أحمد رشيد، الأسس العلمية لنظريات الأعلام، دار الفكر العربي، ط02، القاهرة، 2008.
12. جيهان أحمد رشيد، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط02، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.
13. حسين علي محمد، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية، ط1، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009.

14. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية، القاهرة، ط2، 1998.
15. حسين عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، دار العربية للطباعة والنشر، 2007.
16. حسين عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي، دراسة مقارنة، القاهرة، دار المصرية-اللبنانية، 2008.
17. ربيع حسن، الإبداع في مهارات الإقناع، الحلم للنشر و التوزيع والترجمة، 2017 .
18. سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث(بين النظرية والتطبيق)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1994.
19. رحيم يونس، كرو عزوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، عمان، دار الدجلة، 2007.
20. سليم عبد النبي، الإعلان التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع ط1، عمان، 2010.
21. سليمان الرياشي و آخرون، الأزمة الجزائرية، الخلفيات السياسية والاجتماعية والثقافية، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، 1999.
22. سمير محمد، تحليل المضمون، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص17.
23. سمي رمحمد حسين، بحوث الإعلام، عالم الكتب، مصر، 2006.
24. سمير محمد، تحليل المضمون، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص17.
25. سهير جاد، البرامج الثقافية في الراديو التلفزيون، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 1997.
26. سهيل جاد وسامية أحمد علي، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999.
27. سيد محمود الطواب، البحث العلمي أسسه و أساليبه، مركز الإسكندرية، 2015.
28. شذوان علي شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016.
29. عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وألياته العملية، ديوان المطبوعات، الجامعة، الجزائر، 2005.

30. عبد الله الغوشن، كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض ، ط3
1996.
31. . علي غربي، أجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، قسنطينة، دار الفاتر
للطباعة والنشر، ط2، 2009.
32. علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الإعلام، دار اليازوري، عمان، 2014.
33. -عبد الرحمان خزعل، فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات
الإذاعية، ط1، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 2010. .
34. . عبد الرحمان التل، عيسى محمد قحل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية و
الاجتماعية، دار النهضة، عمان، 2007.
35. عبد النبي خزعل، فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات
الإذاعية، ط1، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 2010.
36. عنصر الحياشي، سوسيولوجيا الديمقراطية والتمرد بالجزائر، دار الأمين للطباعة
والنشر والتوزيع، 1999.
37. غنام فنانج موسى، فاطمة فاتح أحمد، استباق مقاومة الإقناع، فيشوز ميديا للنشر و
التوزيع، دط، السويد 2010.
38. فاروق ناجي محمود، البرنامج التلفزيوني كتابته ومقومات نجاحه، دار الفجر للنشر
والتوزيع، بغداد، 2007.
39. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي والتخطيط للحملات الإعلامية، دار عالم
الكتب، القاهرة، 2007.
40. فريد محمود عزت، وسائل الإعلام السعودية والعالمية، النشأة والتطور، بيروت، دار
المكتبة الهلال، 2008.
41. كمال إيهاب، مهارات الإقناع ودبلوماسية التفاوض، هيئة النيل العربية للنشر
والتوزيع، مصر. 2011.
42. لحسن عبد الله باسيوة، نزار عبد المجيد البراوي، عدنان، هاشم، السامرائي، البحث
العلمي، أساليب، تطبيقات، ط1 الأردن، الوراق للنشر و التوزيع، 2010.
43. . محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية، ط1، 2003.

44. محمد خليل عباس، م حمد يكرنوفل وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية، دار مسيرة للنشر و توزيع، ط1، الأردن، 2003 .
45. محمد راتب الشجار، مهارات الإقناع بالوسائل الالكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
46. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
47. محمد عبد المجيد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار مكتبة هلال، 2007.
48. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر و التوزيع، المجلد1، القاهرة، 2004.
49. محمد جهاد جمل، فن الإقناع، أغراضه، تعريفه، تأثيره، نظرياته، ط1 دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2017 .
50. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
51. متولي علي متولي، وسائل الإعلام والتنمية المجتمعية، ط1، دار نشر الكتاب والتوزيع القاهرة، 2010.
52. ملفين دايفلر وساندرابول روكيتش، وسائل الإعلام ونظريات التأثير، ترجمة كمل عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1.

ثالثا: الدراسات الجامعية:

53. أبرداشة سعيدة، الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة أم بي سي، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة، جامعة قسنطينة، 2008-2009.
54. أمينة مزيان، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "طب ويب"، دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة باتنة، 2020-2021.

55. ايدير شواني، رأي الصحافيين الجزائريين في تغطية القنوات الفضائية لخاصة لرئاسيات 17 افريل 2014 (دراسة مسحية لآراء الصحفيين بالقنوات الخاصة)، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الإنسانية و السياسية، 2016.
56. بكار أمينة، الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية السياسية بالقنوات التلفزيونية العربية دراسة تحليلية لبرنامج الاتجاه المعاكس بقناة الجزيرة الإخبارية، دراسة مقدمة في إطار نيل شهادة دكتوراة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إشهار و علاقات عامة، جامعة سطيف 2، 2019-2020.
57. جينيش نورة، مهارات الاتصال الإقناعي عند الشيخ محمد الغزالي، مذكرة ماجستير، 2014-2015.
58. نبيلة بوخبرة، الإعلام الصحي في الجزائر، رسالة ماجستير، معهد الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1995.
59. خضرة سكيحي و حبوسي صليحة، مشاهدة البرامج التلفزيونية العنيفة وعلاقتها بظهور العدوانية لدى تلاميذ السنة الأولى متوسط (9-10 سنة)، مذكرة ماجستير، تخصص علم نفس تربوي، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2012/2013.
60. ذهبية سيدهم الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة دراسة تحليلية للمضامين الصحية، رسالة ماجستير، معهد الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2005.
61. ربيعة قراح ونور الهدى غراق، دور القنوات الجزائرية الخاصة في تقديم الخدمة العمومية، مذكرة ماجستير، تخصص علوم لإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة العربي بن المهدي، 2015/2016.
62. سعيد مراح، أثر متابعة البرامج السياسية وتشكيلها للوعي السياسي بالقنوات الجزائرية الخاصة، أطروحة دكتوراه جامعة باتنة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2017.
63. علاء الدين قاسي وآخرون، صورة القنوات الجزائرية الخاصة لدى جمهورها، مذكرة ماستر، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة قالم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2017/2018.

64. نبيلة بوخيرة، الإعلام الصحفي الجزائري، رسالة ماجستير، معهد الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1995.

65. نزهة حانون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجا دراسة لجريدتي النصر والخبر، دراسة مقدمة في إطار نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصصات اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة 2007-2008.

66. نور الهدى بن سمايلي، دور الصحافة المكتوبة في التوعية الصحية للمرأة جريدة الشروق اليومي

67. نموذج ، مذكرة ماجستير ، جامعة خميس مليانة، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع ، 2017.

68. هاشم أحمد نغميش الحماني، الإعلام الصحي في التلفزيون (دراسة مقومات برنامج تلفزيوني مخصص للتوعية) جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان 2018.

رابعا المجالات والدوريات:

69. آمال توهامي، الإعلام الصحي و التنمية الشاملة قراءة في مفهوم وتحديات العلاقة، مجلة العلوم الإنسانية، عدد47، المجلد9، كلية العلوم والإعلام والاتصال السمعي والبصري، جامعة صالح بوبندلر، قسنطينة، جامعة الاخوة منتوري، الجزائر، 2017.

70. أمينة بكار، الأساليب الإقناعية الموظفة من خلال التنظيمات الإرهابية لاستقطاب الشباب عبر الميديا الجديدة، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 02، العدد 27.

71. . بووزة باية، الأساليب والاستراتيجيات الإقناعية المعتمدة في ترسيخ التوعية الغذائية، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة المدية، العدد 02، 2021 م، ص 03.

72. رحمة الطبيب عيساني، الفضائيات العربية الإيجابيات والسلبيات، مجلة الدراسات، العدد 74.

73. عديل أحمد الشerman، دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية وباء فيروس كورونا نموذجا، أكاديمية الشرطة الملكية العربية للدراسات الأمنية العدد 36، الرقم 02، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 30 جويلية 2020.

74. عيسى شماس، تأثير الفضائيات التلفزيونية الأجنبية في الشباب، دراسة ميدانية على طلبة كلية التربية بجامعة دمشق، مجلة دمشق، العدد 2، 2005،
75. فتاة محمد شعبان، البرامج الصحية التلفزيونية وتوعية المستهلك، دراسة تحليلية لبرنامج التفاح الأخضر، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، المجلة العراقية لبحوث السوق حماية المستهلك، مجلد 8 العدد 1، جامعة بغداد، 2016.
76. فتحة امرار، تناول الإعلام لقضايا التوعية الصحية من خلال البرامج الصحية لإذاعة البويرة المحلية (دراسة مسحية تحليلية لبرامج الصحة 2016/2017)، جامعة الجزائر 03، مجلة الدراسات الإعلامية المركز العربي الديمقراطي لدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية والبحوث في مبدان العلوم والصحافة، برلين، ألمانيا، 2019.
77. محمد المفسر، تأثيرات الفضائيات العربية على الشباب العربي، مجلة الفكر، العدد 3، الجزائر.
78. وائل حامد الهجلة، ماهو الاعلام الصحي وما فائدته في المجتمع، مجلة نقطة المجتمع العربي، مقال 03 فبراير 2020.

خامسا: المواقع الإلكترونية:

79. مركز الأصول العالمي، مهارات الإقناع، الشريك، مقال منشور على الموقع الإلكتروني: <https://:pedia.svuonline.org.com>
79. <http://WWW.ECHOROUKONLINE.COM/LIVE> 09/04/2022 -على الساعة 13:25.
80. <http://WWW.ELHAYATONLINE.NET/ARTICLE8462> 09/04/2022 على الساعة 13:45.
81. تمت الزيارة 6-11-2022، على الساعة 11:33. www.echorouk.com. الموقع الرسمي لقناة الشروق،
82. قناة الشروق Tv، منشور على الموقع الإلكتروني www.wikipedia.com، تمت الزيارة بتاريخ 11-06-2022،

83. على الساعة 19:47.

84. الصفحة الرسمية للفيسبوك، http://m.facebook.com/saha_hya_sah،

تمت الزيارة في 11-06-2022، على الساعة 12:09.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	شكر وتقدير
ج د	إهداء
هـ و	خطة الدراسة
ز ح ط	ملخص الدراسة
1	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
4	1- الإشكالية
5	2- التساؤلات
6	3 - أهمية الدراسة
7	4 - أسباب اختيار الموضوع
7	5 - أهداف الدراسة
8	6 - الدراسات السابقة
14	7 - تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
18	8 - نوع الدراسة
18	9 - منهج الدراسة
19	10- أدوات جمع البيانات
20	11- مجتمع البحث
21	12- عينة الدراسة
21	13- حدود الدراسة
22	14- نظرية الدراسة
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: الإقناع و أساليبه	
31	تمهيد:
32	المبحث الأول : مدخل نظري حول الإقناع

32	1- مفهوم ونشأة الإقناع
33	2- أهمية و أهداف الإقناع
33	2-1 أهمية الإقناع
34	2-2 أهداف الإقناع
35	3- أنواع الإقناع (أنواع الرسالة الإقناعية)
36	4- عناصر العملية الإقناعية
39	5- إستراتيجيات الإقناع
	المبحث الثاني: الاتصال الإقناعي وأساليبه
43	1- مفهوم الاتصال الإقناعي
44	2- مراحل الاتصال الإقناعي (مراحل العملية الإقناعية)
45	3- أنماط وأساليب الاتصال الإقناعي
45	3-1 أنماط الاتصال الإقناعي
46	3-2 أساليب الاتصال الإقناعي
47	4- الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإقناعية
50	5- مضمون الرسالة الإعلامية وأساليبها الإقناعية
	الفصل الثاني: البرامج الإعلامية الصحية
55	تمهيد:
56	المبحث الأول: البرامج التلفزيونية
56	1- مفهوم البرامج التلفزيونية
56	2- مكونات البرامج التلفزيونية
57	3- أنواع البرامج التلفزيونية
58	4- إعداد البرامج التلفزيونية
61	المبحث الثاني: البرامج الصحية
61	1- مفهوم البرامج الصحية
61	2- خصائص البرامج الصحية
62	3- وظائف البرامج الصحية
62	4- أهداف البرامج الصحية
63	5- أهمية البرامج الصحية
64	المبحث الثالث: الإعلام الصحي

64	1- مفهوم الإعلام الصحي
64	2- أنواع الإعلام الصحي
65	3- أهداف الإعلام الصحي
66	4- وظائف الإعلام الصحي
67	5- أهمية الإعلام الصحي
70	خلاصة
الفصل الثالث: القنوات الجزائرية الخاصة	
72	تمهيد
73	المبحث الأول: ماهية القنوات الجزائرية الخاصة
73	1- نشأة القنوات الجزائرية الخاصة
75	2- أسباب ودوافع ظهور الفضائيات الجزائرية الخاصة
76	المبحث الثاني: واقع القنوات الجزائرية الخاصة
76	1- التحديات التي تواجه القنوات الجزائرية الخاصة
77	2- إيجابيات وسلبيات القنوات الفضائية الجزائرية
79	خلاصة
الإطار التطبيقي للدراسة	
82	تمهيد
83	المبحث الأول: بطاقة تقنية لبرنامج "الصحة هي الصح".
83	1- التعريف بقناة الشروق. TV
84	2- التعريف ببرنامج "الصحة هي الصح"
85	المبحث الثاني: الدراسة التحليلية لبرنامج "الصحة هي الصح".
86	1- تحليل وعرض فئات الشكل (كيف قيل)
89	2- عرض وتحليل فئات المضمون (ماذا قيل)
95	3- النتائج العامة للدراسة التحليلية
98	خاتمة
101	قائمة المصادر و المراجع
108	فهرس المحتويات
112	فهرس الجداول
112	فهرس الأشكال

114	الملاحق
-----	---------

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
85	البيانات الأولية خاصة ببرنامج "الصحة هي الصح"	01
86	القوالب الفنية المستخدمة في برنامج "الصحة هي الصح".	02
87	طبيعة اللغة المستخدمة في برنامج "الصحة هي الصح".	03
88	الفاعلون في برنامج "الصحة هي الصح".	04
89	طبيعة المواضيع في برنامج " الصحة هي الصح".	05
90	الإستمالات العقلية الموظفة في برنامج "الصحة هي الصح"	06
91	الاستمالات العاطفية الموظفة في برنامج "الصحة هي الصح"	07
92	الاستمالات التخويفية الموظفة في برنامج "الصحة هي الصح"	08
93	الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج "الصحة هي الصح"	09
94	القيم التي يتضمنها برنامج "الصحة هي الصح"	10

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
40	شكل يوضح إستراتيجية إقناع الديناميكية النفسية.	01
41	شكل يوضح الإستراتيجية الاجتماعية للإقناع	02
42	شكل يوضح إستراتيجية إنشاء المعاني	03
43	رسم تخطيطي يوضح عناصر الاتصال الإقناعي	04

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Mubend Ulhag - Tibirett -



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -

Faculté des Sciences Sociales et Humaines

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

استمارة تحليل المضمون

الأساليب الإقناعية الموظفة في البرامج الصحية

في القنوات الجزائرية الخاصة

دراسة تحليلية لبرنامج "الصحة هي الصح" قناة الشروق أنموذجا

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف:

د. جميلة أوشن

- إعداد الطالبتين:

* آمال رزيق

* آمال برداش

السنة الجامعية: 2021 - 2022

قد تم بناء استمارة تحليل مضمون على نحو التالي :

المحور الأول: البيانات الأولية خاصة بالمادة التحليلية

1 اسم القناة : [1]

2 اسم قناة على اليوتيوب: [2]

3 نوع البرنامج: [3]

4 تاريخ بث البرنامج : [4] [5] [6] [7]

5 طبيعة البرنامج : [8] [9]

المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل):

6 فئة القوالب الفنية :

[15] [14] [13] [12] [11] [10]

7 فئة طبيعة اللغة المستخدمة:

[19] [18] [17] [16]

8 فئة الفاعلون في البرنامج:

[23] [22] [21] [20]

المحور الثاني: فئات المضمون (ماذا قيل):

9 فئة طبيعة المواضيع في البرنامج:

[29] [28] [27] [26] [25] [24]

10 فئة الاستمالات الإقناعية في البرنامج:

أ الاستمالات العقلية:

ب الاستمالات العاطفية:

ج الاستمالات التخويفية:

11 فئة الأساليب الإقناعية في البرنامج:

12 فئة القيم المتضمنة في برنامج:

دليل استمارة تحليل المحتوى:

الاستمارة مقسمة إلى ثلاث محاور المحور الأول المتعلق بالبيانات الأولية لبرنامج "الصحة هي الصح" والمحور الثاني والثالث متعلقان بالتحليل الكمي لفئات الشكل وفئات المضمون، ولجاناً إلى الرموز لتسهيل عملية التحليل وعليه سيكون دليل الاستمارة كالتالي:

المحور الأول: البيانات الأولية الخاصة ببرنامج "الصحة هي اصح"

- 1 المربع رقم(1) يشير إلى اسم القناة.
- 2 المربع رقم(2) يشير إلى اسم القناة على اليوتيوب.
- 3 المربع رقم (3) يشير إلى نوع البرنامج.
- 4 المربع رقم (4، 5، 6،7) يشير إلى (رقم الحلقة، عنوان الحلقة، تاريخ بثها، مدة بث الحلقة).
- 5 المربع رقم(8،9) يشير إلى طبيعة البرنامج (مسجل ، بث مباشر).

المحور الثاني : فئات الشكل (كيف قيل)

- 6 المربعات رقم(10،11،12،13،14،15) تشير إلى القوالب الفنية المستخدمة في البرنامج (الريورتاج، التقرير، الحوار الصحفي، القصص الواقعية، تقنية3Dوالصور، اتصالات هاتفية).
- 7 المربعات رقم (16،17،18،19) تشير إلى طبيعة اللغة المستخدمة في البرنامج (اللغة العربية الفصحى، اللهجة العامية، اللغة الأجنبية، اللغة الهجينة المختلطة).
- 8 المربعات رقم (20،21،22،23) تشير إلى طبيعة الفاعلين في البرنامج (أطباء، الأساتذة المختصون، أخصائيون نفسانيون ، الضيوف).

المحور الثالث: فئات المضمون(ماذا قيل)

- 9 المربعات رقم (24،25،26،27،28،29) تشير إلى طبيعة المواضيع المتناولة في برنامج(صحة المرأة، صحة الأطفال، الأمراض المزمنة،الصحة النفسية،أمراض الجهاز الهضمي،الغذاء الصحي).

10 فئة الاستمالات الإقناعية الموظفة في البرنامج:

أ) المربعات رقم (30,31,32,33,34,35) تشير إلى الاستمالات العقلية (الاستدلال بالأرقام والإحصائيات، الاعتماد على المصادر و الوثائق، عرض الحقائق والمعلومات، الأدلة العلمية، الاعتماد على شهادات الجهات المختصة، التكرار).

ب) المربعات رقم (36,37,38,39,40,41) تشير إلى الاستمالات العاطفية (مخاطبة حاجات ودوافع المتلقي، إيماءات الوجه، حركة اليدين، استخدام الأساليب اللغوية، استخدام الشعارات والرموز، استخدام الألوان).

ج) المربعات رقم (42,43,44,45,46) تشير إلى الاستمالات التخويفية (التحذير، إثارة المخاوف، زيادة التوتر، التهديد بظهور الأخطار، عرض الأضرار السلبية).

11 المربعات رقم (47,48,49,50,51) تشير إلى الأساليب الإقناعية في البرنامج (أسلوب الأدلة والشواهد، أسلوب الوضوح والضمنية، أسلوب عرض وترتيب الحجج الإقناعية، أسلوب التراكم).

12 المربعات (52,53,54,55,56) تشير إلى القيم (التوعية، الوقاية، العلاج، التوجيه والإرشاد، التنقيف الصحي واكتساب معلومات جديدة).

دليل التعريفات الإجرائية لفئات الشكل و فئات المضمون :

البيانات الأولية الخاصة بالمادة التحليلية:

يقصد بها المعلومات المرتبطة ببحوثيات الدراسة.

1 اسم القناة: أي القناة التي سنقوم بدراستها.

2 اسم القناة على اليوتيوب : هي القناة التي يبث عليها البرنامج.

3 تاريخ البث: اليوم / الشهر / السنة.

4 مدة البرنامج: هي المدة التي استغرقها البرنامج في العرض.

فئات الشكل:

يقصد بها الأساليب التي يتم من خلالها تنفيذ أو صياغة أو نقل مادة الاتصال وهي تندرج

ضمن فئات كيف قيل؟

1- فئة القوالب المستخدمة:

هي الأشكال الفنية أو الطريقة أو الكيفية التي قدمت بها المواضيع الصحية وتنوعت إلى فئات فرعية هي:

1 الريبورتاج: هو أحد الأشكال الصحفية المستخدمة بكثرة في البرنامج الذي يقوم بعرض تفاصيل ومختلف جوانب موضوع مطروح.

2 التقرير: هو عرض مختصر لمجموعة من المعلومات والبيانات التي تتعلق بالمواضيع المتناولة في البرنامج.

3 تقنية الفيديو 3D والصور: وهي وسيلة تعرض فيها المخططات و التمثيلات بتقنية ذات أبعاد ثلاثية توضح كل تفاصيل.

4 الحوار الصحفي: هو الحوار الذي يجري بين صحفي القائم بالاتصال و الأطراف الفاعلة في الحصة.

5 الاتصالات الهاتفية: عبارة عن أحاديث عبر الهاتف مع أشخاص لهم صلة بموضوع الصحي لإعطاء معلومات أكثر.

6. القصص الواقعية: المقصود منها الحقائق التي عايشها الشخص في الواقع التي حدثت معه.

2- فئة طبيعة اللغة المستخدمة:

هي اللغة الأكثر استخداما في البرنامج تتسم غالبا بالبساطة والوضوح وتنقسم إلى:

1 اللغة العربية الفصحى: هي لغة القرآن الكريم وهي لغة خالصة من كل عيب.

2 اللغة العامية: هي اللغة التي يتعامل بها الناس في حياتهم اليومية.

اللغة الأجنبية: هي اللغة الأجنبية يمكن أن تكون فرنسية أو إنجليزية.

اللغة الهجينة (المختلطة): هي اللغة المختلطة أي المزيج بين اللغة العربية واللهجة العامة واللغة الأجنبية.

2- فئة الفاعلون في البرنامج:

3- هي الفئة التي يتم من خلالها تحديد الأشخاص الفاعلين والذين ظهروا في البرنامج أثناء

عرض البرنامج وتمثلت في أطباء، أساتذة مختصين، أخصائيين نفسانيين، ضيوف.

فئات المضمون:

يقصد بها تحديد الموضوعات الفرعية التي تدور حولها مواد الاتصال وهي التي تصف

المحتوى الضمني المزعوم دراسته وعادة ماتحاول الإجابة على السؤال ماذا قيل ؟

4 فئة المواضيع:

هي فئة التي تكشف عن المواضيع التي تناولها البرنامج " الصحة هي الصح" ومن خلال متابعة

البرنامج تم تحديد المواضيع الآتية : صحة المرأة، صحة الأطفال، الأمراض المزمنة ، الصحة النفسية، أمراض الجهاز الهضمي، الغذاء الصحي.

5 فئة الاستمالات الإقناعية:

فهي المثيرات والتقنيات أو المنبهات التي تستخدم لإثارة انتباه الجمهور تتميز بالمرونة كمخاطبة العقل أو العاطفة وتندرج تحت الفئات الفرعية التالية:

أ الاستمالات العقلية:

هي كل ما يستند إلى المنطق من حجج وشواهد، تخاطب العقل وتصل به إلى اليقين وتضم:

الاستدلال بالأرقام والإحصائيات: هي بعض المعلومات والإحصائيات البيانية والإحصائيات العلمية في شكل مخططات، منحنيات، جداول إحصائية.

الاعتماد على المصادر والوثائق : تقديم وعرض حقائق من مصادر موثوقة.

عرض الحقائق والمعلومات: هي تقديم المعلومات المنطقية و الحقائق من المصادر الصحيحة.

الأدلة العلمية: تقديم معلومات علمية ومدروسة.

الاعتماد على شهادات والجهات المختصة: الاستدلال بتجارب وأقوال وشهادات جهات موثوقة تدعم مواضيع البرنامج.

التكرار: هو إعادة تكرار الموضوع مدة عرض البرنامج بعدة طرق ل ترسيخ المعلومات.

ج الاستمالات العاطفية:

هي الأسلوب التعبير العاطفي حيث تعتمد الرسالة الموجهة للجمهور على مخاطبة مشاعر و وجدان المتلقي وإثارة انفعالاته وحاجته النفسية وتضم:

مخاطبة حاجات ودوافع المتلقي: وذلك بتقديم مواضيع ومضامين صحية تهتم المشاهد وتخاطب حاجاته. مثل القصص الواقعية الموجودة في المجتمع يستوجب إيجاد حلول لها.

إيماءات الوجه: استخدام حركات من طرف فاعلون البرنامج من أجل إقناع الجمهور وجذبه نحو المواضيع المطروحة.

استخدام الشعارات والرموز: هي وضع صيغ والألفاظ والأشكال التعبيرية، تكون واضحة الفهم، تصاغ بأسلوب مؤثر وجذاب ، لتترسخ في أذهان الجمهور والتأثير عليه.

استخدام الأساليب اللغوية: وهي الاعتماد على التعبيرات الأدبية بالدرجة الأولى كمحسنات البديعية، التشبيه. استخدام الألوان: هو استخدام عدة ألوان للفت انتباه الجمهور نحو الرسالة الإقناعية.

ج الاستمالات التخويفية:

هي المثيرات تستخدم لإثارة قلق ومخاوف الجمهور لتوضيح الأضرار الناتجة عن عدم الاستجابة لرسالة الإقناعية وتضم :

التحذير: هي استخدام عبارات وألفاظ تحذيرية لتنبه وتجنب الخطر .

إثارة المخاوف: هو زيادة قلق وتوتر الجمهور وإشعارهم بوجود خطر .

زيادة التوتر: من خلال إثارة مخاوفهم وقلق الجمهور .

التهديد بظهور الأخطار: هو إبراز الجوانب التي تهدد الجمهور .

عرض الأضرار السلبية: عرض نتائج السلبية والأضرار، نتيجة عدم إتباع المتلقي لمضامين الصحية.

6 فئة الأساليب الإقناعية:

هي الطرق والوسائل التي يتم الاعتماد عليها لتدعيم المواضيع المطروحة وللتأثير على المتلقي. 1 أسلوب الموضوع والضمنية: هو ذكر أهداف برنامج بشكل واضح ومباشر من خلال تقديم مواضيع ومعلومات صحية.

2 أسلوب الأدلة والشواهد: عرض مختلف المعلومات والبراهين التي تخص المواضيع الصحية وتقديم شواهد عن ذلك لتحقيق رسالة إقناعية.

3 أسلوب عرض وترتيب الحجج الإقناعية: عرض الحجج بطريقة مرتبة ومعروفة وقت طرح الحجج في أول أو في آخر وهذا له دور في العملية الإقناعية.

4 أسلوب التراكم بالتنوع: هي تكرار وتنوع وتشبع في عرض الكلمات الصحية و المفتاحية التي من خلالها يمكن توصل إلى إحداث إقناع.

5 أسلوب تبسيط المصطلحات الطبية بشكل مفهوم: شرح المصطلحات بشكل مفهوم لتسهيل عملية الإقناع.

6 فئة القيم المتضمنة في البرنامج: تمكنا هذه القيم من تصنيف محتوى الرسالة من حيث القيم التي يريد إيصالها القائم بالاتصال إلى الجمهور وهي:

1 التوعية: هي ترجمة المعلومات الصحية التي يتلقاها الجمهور إلى سلوكيات صحية سليمة تساعد على المحافظة على صحته وصحة أفراد أسرته.

2 الوقاية: هي كل الإجراءات و التدابير التي تهدف إلى حماية أفراد المجتمع من العوامل وأسباب التي تهدد صحته.

3 العلاج: هي الإجراءات التي يجب العمل بها لتكفل بالمريض عند ظهور أعراض مرض وتعقيدها.

4 التوجيه والإرشاد: إعطاء نصائح قيمة تفيد الفرد للمحافظة على صحته وإتباع سلوك صحي سليم.

5 التثقيف الصحي واكتساب معلومات جديدة: هي العملية التي تستخدم فيها وسائل التعلم والاتصال، لكي يتم نقل المعرفة حول الوقاية من الأمراض وعلاجها وكذلك الحصول على معلومات تفيد صحة الأفراد والمجتمع.