جامعة الدكتور يحيى فارس المدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

الأساليب الاقناعية في حملات التوعية الاسرية

-دراسة تحليلية لعينة من حملة مناهضة العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة -

اعداد الطالبتين:

زينة سليماني

هاجر صفي الدين

اشراف الأستاذ:

د. كيموش مختار

السنة الجامعية :2022/ 2023

شكر وتقدير

أشكر الله الكريم رب العرش العظيم الذي وفقنا لإنجاز هذه المذكرة، وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت وهو رب العرش العظيم، وأصلي وأسلم على خلق الله محمد عليه أفضل الصلاة والسلام

يطيب لي أن أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى

الأستاذ الدكتور " كيموش مختار"

الذي أشرف على هذا العمل المتواضع وبذل فيه جهدا كبيرا في توجيهنا فله كل الشكر والامتنان وأرجو من الله أن يجازيه الجزاء الأوفى

كما أتقد بخالص التقدير لجميع أساتذة علوم الاعلام والاتصال

بجامعة الدكتور يحيى فارس

والى كل من كان لي عونا في المضي في طريق الخير والنجاح

إهداء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة، وها أنا ذا أختم بحث تخرجي

بكل همة وثبات، وأمتن لكل من كان له الفضل في مسيرتي وساعدني

أهدي هذا البحث الى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير، صاحب الوجه الطيب

والأفعال الحسنة الذي لم يبخل علي طيلة حياتي، فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي، **والدي الحبيب**

الى من وضعتني على طريق الحياة التي بذلت جهدها ساعية في مساعدتي وارشادي في كثير من الأعمال، الى من أفضلها عن نفسي الى من أبصرت بها طريق حياتي واعتزازي بذاتي الى القلب الحنون **أمي الحبيبة**

امدهما الله بالصحة والعافية

الى عائلتي الثانية التي أنا محظوظة به في هذه الحياة، الذي كان عونا وسندا في هذا الطريق **زوجي** حفظه الله ورعاه

الى اخوتي الذين هم مصدر قوتي (حنان، عبير، محمد السعيد، يوسف الصديق)

الى صديقاتي اللاتي وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون

ولا ينبغي أن أنسى أساتذتي ممن كان لهم الدور الأكبر في تعليمي

أشكركم جزيل الشكر، داعية المولى عزوجل أن يطيل أعمارهم ويرزقهم الخير.

هاجر

اهداء

أبدأ بحمد الله وشكره الذي وفقني للوصول الى نهاية المشوار الدراسي فالحمد لله

الى الزرع الواقي والكنز الباقي، الى من علمني العطاء، الى من أحمل اسمه بكل افتخار أرجو من الله أن يمد في عمرك **أبي الغالي** لترى ثمارا قد حان قطفها بعد طول انتظار.

الى ملكي في الحياة الى معنى الحب، الى من كان داؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي الى **أمي حبيبة قلبي** أطال الله في عمرك.

الى من بوجودهم أكسب قوة ومحبة لا حدود لها الى اخوتي (**فارس، خديجة، هداية**) حفظكم الله ورعاكم.

الى سندي ورفيقة دربي الصبورة والحنونة صديقتي **فايزة.**

الى كل أفراد عائلة سليماني وعائلة مراكشي.

الى كل رفيقاتي اللاتي جمعتني معهم أجمل أيام بحلوها ومرها (**هاجر، نجاة، خديجة**).

والى كل أساتذتي في كل الأطوار التعليمية والذين لولاهم لما وصلت لما أنا عليه اليوم.

وأسرة وأساتذة جامعة الدكتور يحيى فارس.

زينة

ملخص الدراسة:

يعتبر الاقناع عملية فنية تترابط مع العديد من المجالات حيث يعتبر مهارة تستعمل للتأثير في المواقف والمعتقدات والدوافع أو السلوكيات ولقد زاد الاهتمام به في السنوات الأخيرة، حيث توسعت مجالاته في العديد من الجوانب ومنها الجانب التوعوي والاعلامي فأصبح هو المحدد الرئيسي لنجاح اي عملية اتصالية من فشلها، حيث يقوم على اساليب اقناعية يجب توظيفها في اي عملية هدفها تعديل او تغيير السلوك.

ان اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بمحض الصدفة، بل جاء نتيجة عدة اسباب منها اهمية الموضوع بالنسبة لتخصصنا الرغبة في التعرف على الاساليب الاقناعية المستخدمة في الحملات بالإضافة الى التعرف على الاهداف الأساسية من توظيف الاساليب الاقناعية في حمله التوعية الأسرية كما تعد ظاهرة العنف ضد المرأة هي السبب الرئيسي لاختيارنا الموضوع.

ولمعالجة هذا الاشكال طرحنا بعض التساؤلات وهي:

كيف عالجت إذاعة سكيكدة حملة مناهضة العنف ضد المرأة؟

ما هو الجمهور المستهدف في حملة مناهضة العنف ضد المرأة؟

ما هي اللغة المستخدمة في حملة مناهضة العنف ضد المرأة؟

ما هي أهم الموضوعات التي تناولتها إذاعة سكيكدة في حملة مناهضة العنف ضد المرأة؟

ما هو هدف إذاعة سكيكدة من تقديميها لحملات التوعية الأسرية؟

واملا في التعمق في الموضوع كانت اهداف هذه الدراسة كما يلي:

- التعرف على مدى تأثير الاساليب الاقناعية المستخدمة في حملات التوعية على الجمهور.
- محاولة معرفة مدى قدرة الحملات على اقناع الجمهور بمخاطر العنف ضد المرأة.
- التعرف على هدف الإذاعة الجهوية لسكيكدة من تنظيم حملات التوعية الأسرية.

من اجل تحقيق هذه الاهداف اعتمدنا على منهج تحليل مضمون حيث ضمن المنهج استخدامنا لعينه توافق دراستنا والتي تكونت من حملة مناهضه العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة، وذلك لتنظيم حملة واحدة في كل عام وقمنا بتحليلها من خلال استعانة باستمارة

تحليل المحتوى التي قسمناه الى ثلاث محاور ولقد ساعدتنا هذه الأداة في الوصول الى مجموعة من النتائج هي:

ما يمكن استنتاجه من خلال التحليل ان حملة مناهضة العهد ضد المرأة بإذاعة سكيكدة اهتمت بالحلول لموضوع العنف ضد المرأة بنسبة كبيرة والدليل انها اولت مده زمنيه كبير له.

اعتمدت حملة مناهضة العنف ضد المرأة بشكل كبير على اللغة العامية والمختلطة وهذا لان جمهورها متنوع ولكي تسهل عليه فهم الرسالة.

استخدمت حملة مناهضة العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة استمالات عقلانية كون الموضوع يتطلب رصد الادراك والعقل الباطن.

هدف حملة مناهضة العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة والتأثير كونها استخدمت اساليب اقناعية متنوعة.

خطة الدراسة:

شكر وعرفان

اهداء

مقدمة

الجانب المنهجي

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

أسباب اختيار الموضوع

أهمية الدراسة

اهداف الدراسة

تحديد مفاهيم الدراسة

منهج الدراسة

أدوات جمع البيانات

مجتمع الدراسة والعينة

مجالات الدراسة

الدراسات السابقة

صعوبات الدراسة

الجانب النظري

الفصل الأول: الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية

1. *السياق التاريخي للإقناع*
2. *تعريف الاقناع*
3. *عناصر العملية الاقناعية*
4. *أهمية الاقناعية وأهدافه*
5. *نماذج الاقناع الأربعة*

6. نظريات الاقناع
7. الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاقناعية
8. استراتيجيات الاقناع
9. الاقناع في الحملات
10. الاقناع عبر الاعلام المسموع

الفصل الثاني: العنف الاسري والتوعية الاسرية

1. مفهوم العنف
2. مفهوم العنف الاسري
3. مفهوم العنف ضد المرأة
4. اشكال العنف ضد المرأة
5. أسباب العنف ضد المرأة
6. اثار العنف على المرأة
7. العنف ضد المرأة في الجزائر
8. مفهوم الوعي
9. مفهوم الوعي الاسري
10. مفهوم التوعية
11. مفهوم التوعية الاسرية
12. التوعية الاسرية في الجزائر
13. التوعية الاسرية في علاج العنف الاسري

الجانب التطبيقي

بطاقة تقنية للحملة

تحليل البيانات

الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

فهرس الأشكال والجداول

الملاحق.

مقدمة

المقدمة

للحملات الإعلامية دور هام في توعية الجمهور بالمشكلات الموجودة او التي سوف تكون موجودة في المجتمع، فتقوم بالترويج للأفكار التي تهدف الى تنمية ثقافة المجتمع والقضاء على مشكلاته، حتى أصبحت هذه الحملات اهم النشاطات الاجتماعية لمعالجة كل القضايا على كافة الأصعدة الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والثقافية ؛ وتعد عملية الاقناع من اهم العمليات التي تبرز في مختلف ميادين الحياة، فمن اجل ان تبلغ أي فكرة في أي مجال وميدان لابد من بذل جهد في عملية الاقناع والتأثير، وتبرز أهمية الاقناع في الحملات الإعلامية من خلال توظيف أدوات كالأساليب الاقناعية بأفضل السبل، بهدف تغيير نظرة المجتمع او الراي العام او حتى بناء اتجاهات جديدة ولفت انتباهه لقضية معينة.

ولا تتوقف أهمية ودور الاقناع عند هذا الحد، بل تتعدى ذلك الى مجال التثقيف والتعليم، حيث يمكن للإقناع ان يعطي معلومات وأفكار، فاذا لم يكن الاقناع مجديا فان الرسالة التثقيفية لن تنجح في إعطاء النتائج المرغوبة ولن يتأثر بذلك الافراد وقد تكون النتائج عكسية، وبالإضافة الى هذا فان أهمية الاقناع تبرز في مجال الدعاية والاعلام فلا يمكن ان يخلو الاثنان من الاقناع، خاصة الاعلام الذي يرتبط بتكوين الراي العام، ودون الاقناع لا يمكن ان يتم ذلك، ويكون بذلك قد فشل في إيصال الرسالة الإعلامية الى الجماهير، ومن بينها الحملات الإعلامية.

تعتمد الحملات الإعلامية بشكل كبير على الأساليب الاقناعية الامر الذي يمكنها من توصيل الفكرة الى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وإمكانية تأثيرها عليه وان تنجح في إقناعه بمحتواها الإعلامي الذي يحدث ان يكون اجتماعي ويعالج قضايا مجتمعية،

والظواهر الاجتماعية كالآفات الاجتماعية وظواهر العنف .... الغ، قصد منها لإيجاد الحلول الردعية، ومحاولة معالجتها بشكل جذري.

وفيما يخص مواضيع المرأة وقضاياها، ففي الغالب كانت الحملات الإعلامية الموجهة لها مقتصرة على الجانب الصحي او الانجابي، وانتقل في الآونة الأخيرة عبر وسائل الاعلام العربية المسموعة والسمعية البصرية لتخصيص مساحات وابواب ثابتة لمعالجة لمعالجة قضايا نسوية كالإبداع النسوي، الجمال...الغ؛ وبرزت أيضا حملات تعالج قضايا الاضطهاد الذي تتعرض له المرأة، كالعنف الممارس ضدها،

وانطلاقا من أهمية الحملات الإعلامية التي تسجل غالبا فاعليتها التوعوية، تعد التوعية الاسرية جانب مهم في فاعلية معالجة العنف ضد المرأة داخل المجتمع، اين تظهر أهمية الاقناع وضرورته الملحة لزيادة التأثير والفاعلية، ومن هذه المنطلقات، ارتأينا في هذا البحث ضرورة تسليط الضوء على الأساليب الاقناعية في الحملات الإعلامية المستخدمة بغرض الاقناع والتأثير من خلال الأفكار الواردة في حملة -مناهضة العنف ضد المرأة-، بإذاعة سكيكدة في تاريخ 2017/11/25 بالحصة المخصصة لها ببرنامج دنياك سيدتي، وذلك عن طريق تحليل مضمون المادة المسموعة للحملة الإعلامية، والتي احتوت على ثلاث جوانب: الجانب المنهجي، الجانب النظري والجانب التطبيقي.

- الجانب الأول:

اما الجانب الأول عنوناه بالإطار المنهجي، حيث احتوى على أسباب اختيار الموضوع، مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، أهمية واهداف الدراسة، مفاهيم ومصطلحات الدراسة، الإجراءات

- الجانب الثاني:

فقد قسم الى فصلين كالتالي: الفصل الأول تحت عنوان الأساليب الاقناعية في الحملات الإعلامية، وتناولنا فيه السياق التاريخي للإقناع، تعريف الاقناع، عناصر العملية الاقناعية،

أهمية الاقناع وأهدافه، نماذج الاقناع الأربعة، نظريات الاقناع، الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاقناعية، استراتيجيات الاقناع في الحملات، ثم الاقناع غبر الاعلام المسموع.

اما الفصل الثاني كان تحت عنوان العنف الاسري والتوعية الاسرية، ضم كل من مفهوم العنف، مفهوم العنف الاسري، مفهوم العنف ضد المرأة، اشكال العنف ضد المرأة، اثار العنف على المرأة، العنف ضد المرأة في الجزائر، مفهوم الوعي، مفهوم الوعي الاسري، مفهوم التوعية، مفهوم التوعية الاسرية، التوعية الاسرية في الجزائر، التوعية الاسرية في علاج العنف الاسري.

- الجانب الثالث:

كان عنوانه الجانب التطبيقي وخصص لتقديم لمحة عن حملة -مناهضة العنف ضد المرأة- المعروضة على برنامج دنياك سيدتي بإذاعة سكيكدة، حيث قمنا بتحليل البيانات وذلك من خلال فئتي الشكل (كيف قيل؟)، والمضمون (ماذا قيل؟)، ثم النتائج العامة للدراسة، وتفسير النتائج على ضوء التساؤلات المطروحة.

وفي الأخير تطرقنا الى خاتمة شاملة لموضوعنا، وقائمة المراجع والملاحق التي تضم استمارة تحليل المضمون.

الجانب المنهجي

الإشكاليـة:

يعتبر العنف ظاهرة اجتماعية قديمة يمكن أن تخلف اضرار مادية ومعنوية، وقد انتشر هذا الاخير في المجتمع الجزائري وامتد داخل الأسر بكل اشكاله التي تشهد ارتفاعا مذهلا من حيث نسبة النساء المعنفات، وإثر انتشار هذا الاخير شاع مؤخرا مفهوم العنف الاسري في العديد من الكتابات واختصر على العنف ضد المرأة والطفل بشكل واسع وهذا ما يدل على ان المرأة هي المتضرر الكبير من هاته العملية خاصة المرأة المتزوجة.

فتؤكد أبحاث **ليفينستور و جيل** عام **1989**أن نسبة الازواج المتورطين في الاعتداء على زوجاتهم يتراوح بين **11 و 22%**أما فيما يخص حجم انتشار ظاهرة العنف ضد الزوجة في الجزائر فان أكثر من **7000**امرأة تعرضت لمختلف أشكال العنف خلال تسعة أشهر الاولى من سنة **2013** على المستوى الوطني من بينهم **3872%** امرأة متزوجة وأكبر نسبة فيما يخص المتورطين في هذا العنف للأزواج وذلك بمرتبة **1608%** حالة.(رقية، 2022) ص4).

وعلى اثر هذا الانتشار الواسع للعنف ضد المرأة أصبح للمجتمع رأيه الخاص وتداخلاته إما الأسرية أو الاجتماعية وحتى الإعلامية لمحاولة التقليل من هذا الأخير، ومن بين الأساليب المناسبة لتعميم فكرة "لا للعنف ضد المرأة" نجد الحملات الإعلامية التي بدورها تستخدم خطط ابتكارية لتوعية المجتمع عامة وبعض من فئاته خاصة لتقبل بعض الافكار وتبنيها ، فالحملات هدفها التأثير و التوعية و نجد أن الجهات المكلفة بتخطيط و تنفيذ الحملات لها علاقه متينة مع وسائل الاعلام المختلفة لإيصال الفكرة لأكبر عدد ممكن من الأفراد، و تهتم هذه الأخيرة بالمجال الزماني للحملة الذي بدوره هو المحدد الاساسي للموضوع فنجد مثل حملات التوعية الأسرية خاصة منها حملات مناهضة العنف ضد المرة تقام سنويا في يوم 17 نوفمبر والذي بدورها تحاول نشر فكرة تحت شعار " لا للعنف ضد المرآة " ونشرها بتصميم مطبوعات وتنظيم ندوات وتحيين لقاءات، وكل هذا بمساعدة وسائل الاعلام الجماهيرية التي بدورها تغطي الحدث

ولا يمكن لهذه الحملات النجاح دون اتباع أساليب إقناعية فالحملة تعتبر عملية اتصالية والعملية الاتصالية لا تخلو من الاقناع.

فمع تكاثف الدراسات التي اتخذت من الاقناع موضوعا لها وصلت الى نتيجة أن نجاح التأثير يعتمد على طرفين مزدوجين في صنع القرار لدى الفرد وهما (المنطق والعاطفة) وذلك اعتبارا أن الاقناع عملية يقوم بها الفرد (المرسل) وينقل منبه (عادة ما يكون شفوي) قصد تعديل سلوك فرد أخر (الجمهور) (باية، 2015) ص61.

ومع التطور الحاصل أصبح الاقناع هو الاساس الأول للاتصال مع الجماهير حيث انه يعتبر فن لأنه يحقق اغراض مختلفة منها الرضا أو النفور، فهو عملية مدروسة ذات اسس وقواعد نفسية واجتماعية حيث نجد أن جل العمليات الاتصالية تسارع لتوظيف الاقناع بأساليبه المختلفة لتحقق هدفها ، وخاصة عند توظيفه في حملات التوعية الأسرية فالجزائر، ففي الآونة الأخيرة شهدت ارتفاعا في المشاكل الأسرية مضمونها العنف ضد المرأة ، وفي ظل هذا الوضع يستلزم على المنظمات والجهات المعنية معالجة هذه الظاهرة وايجاد حلول لها وعلى رأسها المؤسسات الإعلامية التي من شأنها خلق الوعي اتجاه الظاهرة ومحاولة تعديل السلوكيات ، وتعد الإذاعة من بين أهم الوسائل التي لها دور كبير في نشر الوعي عن طريق تنظيم أيام تحسيسية و حملات حول الظواهر المحيطة بالمجتمع، وذلك لأن لديها القدرة لتخطي الحاجز المكاني و مخاطبة كافة شرائح المجتمع ومن ناحية ثانية امكانية تعرض الأزواج الذين يمارسون العنف ضد نسائهم لمضامين الوسيلة وذلك بحكم تنقلاتهم عبر سياراتهم و الاستماع للإذاعة. وكان لإذاعة سكيكدة الجهوية الفضل الاول لتنظيم ايام تحسيسية لمناهضة العنف ضد المرأة سنويا باعتبارها قناة إذاعية إخبارية تأخذ على عاتقها نقل الاخبار للمستمعين أنيا وتفتح لهم المجال للتعبير عن آرائهم وباستخدامها للإقناع لمحاولة التقليل من هذه الظاهرة.

وعلى هذا الاساس يمكننا طرح الإشكالية التالية، كيف تم توظيف الأساليب الإقناعية في حملة مناهضة العنف ضد المرأة في بإذاعة سكيكدة الجهوية؟

وينبثق من هذا الإشكال مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1- كيف عالجت إذاعة سكيكدة حملة مناهضة العنف ضد المرأة؟

2- ما هو الجمهور المستهدف في حملة مناهضة العنف ضد المرأة؟

3- ما هي اللغة المستخدمة في حملة مناهضة العنف ضد المرأة؟

4- ما هي أهم الموضوعات التي تناولتها إذاعة سكيكدة في حملة مناهضة العنف ضد المرأة؟

5- ما هو هدف إذاعة سكيكدة من تقديميها لحملات التوعية الأسرية؟

1. أسباب اختيار الموضوع:

تعد مرحلة اختيار اسباب الموضوع من أهم مراحل البحث العلمي حيث تؤثر على خطوات انجاز البحث وعادة ما يكون وراء هذا الاختيار أسباب ذاتية وموضوعية تتعلق بدوافع وميولات الباحث ومن بين هذه الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نجد:

أ - الأسباب الذاتية:

القيمة البالغة التي يحملها البحث بالنسبة للفرد والمجتمع.

الرغبة في اثراء مكتبة علوم الاعلام والاتصال.

الميل الشخصي لدراسة الأساليب الاقناعية في الحملات الاعلامية

ب -الاسباب الموضوعية:

الرغبة في التعرف على الأساليب الاقناعية المستخدمة في حملات التوعية الأسرية.

قلة توظيف الأساليب الاقناعية في كثير من المجالات ودورها في التأثير على الجمهور.

تفاقم ظاهرة العنف ضد المرأة خاصة المرأة المتزوجة.

الخصائص التي تتميز بها حملات التوعية الاذاعية في مخاطبة الاسر.

2. أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة الى جانبين نظري وتطبيقي:

أ -الجانب النظري:

تستسقي دراستنا أهميتها من أهمية الموضوع نفسه، فالأساليب الاقناعية تعد بمثابة ركيزة للعملية الاتصالية، وتتمثل أهميتها أيضا في توضيح العلاقة بين الاساليب الاقناعية وحملات التوعية الأسرية في موضوع مناهضة العنف ضد المرأة في ميدان الاعلام، وأيضا محاولة اثراء البحوث العلمية في ميدان الاعلام والاتصال.

ب - الجانب التطبيقي:

ان أهمية دراستنا في الجانب التطبيقي توضح لنا الفائدة التي سنتحصل عليها من نتائج بحثنا في الميدان، وهل يمكن تطبيق هذه النتائج او بعضها ميدانيا. وكذلك حول ان توظيف الاساليب الاقناعية في حملات التوعية قد تساعد في معالجة مشكلة العنف ضد المرأة.

3. أهداف الدراسة:

إذا كان الهدف الرئيسي لأي باحث هو الوصول الى حقيقة تخص موضوع معين والإحاطة به لإزالة الغموض فإن من بين الاهداف الأساسية لهذه الدراسة ما يأتي:

- محاولة التعرف على الأساليب الاقناعية المستخدمة في حملة مناهضة العنف ضد المرأة وذلك من خلال تحليل مضمون حملة سمعية لإذاعة سكيكدة.
- التعرف على مدى تأثير الاساليب الاقناعية المستخدمة في حملات التوعية على الجمهور.
- محاولة معرفة مدى قدرة الحملات على اقناع الجمهور بمخاطر العنف ضد المرأة.
- التعرف على هدف الإذاعة الجهوية لسكيكدة من تنظيم حملات التوعية الأسرية.

4. تحديد المفاهيم:

تحديد المفاهيم هي بمثابة الأداة التحليلية التي يستخدمها الباحث في تحليل الظواهر المختلفة وتساعده على تحديد أبعاد الإشكالية وحدود المتغيرات.

1- الأساليب الاقناعية:

أ -الإقناع:

لغة: " قنِع بالكسر، يقنعُ قنوعا، و قناعة إذا رضي، و قنعت لفلان يريد خضعت له، و أقنعني كذا أي أرضاني" (المصري، 1994)ص298).

اصطلاحا: الإقناع فهو التأثير المقبول في الاخرين من خلال تغيير وتعزيز مواقفهم واعتقاداتهم وسلوكياتهم من خلال عرض مجموعة من الحقائق مرفقة بأدلة وبراهين واضحة، وهو عملية مقصودة من المقنع او القائم بالاتصال الى الشخص الذي يريد إقناعه(هاري، 2001)ص24).

اجرائيا: الاقناع هو عملية فكرية هدفها التأثير في الاخرين وفي دراستنا نقول إنه فعل مؤثر تستخدمه الجهات الخاصة بإعداد حملات التوعية الاسرية لتغيير فكرة أو اتجاه أو سلوك لدى المتلقي.

ب -الاسلوب: هو الطريقة التي تساهم في تحقيق مجموعة من الأهداف (جمال، 2013) ص20).

ج -الاساليب الاقناعية: هي مجموع الجهود والاساليب الاتصالية الاقناعية التي تعتمد عليها حملة مناهضة من العنف ضد المرأة بغرض التأثير على النواحي العقلية والنفسية للجمهور المستهدف وهذا قصد تغيير أفكارهم واتجاهاتهم وذلك بالاعتماد على الوسائل إعلامية اتصالية مختارة.

د- الاستمالات الاقناعية: هي العملية التي تقوم بها للتأثير في الاخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين، ولميول والنوازع النفسية والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار واراء.(حجاب، 2003) ص26).

اجرائيا: هي العملية التي تقوم على التأثير في الافراد وتغير سلوكاتهم باستعمال مجموعة من الوسائل.

2-الحملات الإعلامية:

أ. الحملة: جمعها حملات وهي ما يحمل دفعة واحدة "حملة عسكرية" وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدفها دعائي(مؤلفين، 2001) ص 332).

ب. الاعلام: هو عملية نشر ونقل المعلومات والاخبار والافكار والآراء الى الجماهير مع ذكر مصدرها، ويقوم على مخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم وعلى المناقشة والحوار والاقناع(مي، 2014) ص 45).

ج.الحملة الإعلامية:

اجرائيا: هي نشاطات مقصودة هدفها التأثير في افكار واتجاهات وسلوكيات المتلقين، عن طريق استخدام الاقناع واساليبه في أي ماده إعلامية كالإذاعة ذلك باتباع خطط إعلامية مؤطرة.

3- التوعية الاسرية:

أ -الوعي:

لغة: الوعي كلمةٌ تدلُّ على ضمِّ شيء. وفي قواميس اللغة العربية وَعَيْتُ العِلْمَ أعِيهِ وَعْياً، ووعَى الشيء والحديث يَعِيه وَعْياً وأَوْعاه: حَفِظَه وفَهِمَه وقَبِلَه، فهو واعٍ، وفلان أَوْعَى من فلان أَي أَحْفَظُ وأَفْهَمُ (منظور، 1833) ص954).

والوعي كلمة تعبر عن حالة عقلية يكون فيها العقل بحالة إدراك وعلى تواصل مباشر مع محيطه الخارجي عن طريق منافذ الوعي التي تتمثل عادة بحواس الإنسان الخمس. كما يمثل عند العديد من علماء علم النفس الحالة العقلية التي يتميز بها الإنسان بملكات المحاكمة المنطقية، الذاتية (الإحساس بالذات، والإدراك الذاتي، والحالة الشعورية والحكمة أو العقلانية والقدرة على الإدراك الحسي للعلاقة بين الكيان الشخصي والمحيط الطبيعي له (سوزان، 2004) ص10).

اصطلاحا: ومن الناحية الاصطلاحية، يشير مصطلح الوعي إلى الحالة الشخصية للإدراك والتفاعل مع العالم المحيط، ويشمل ذلك الوعي الذاتي والاستيعاب الحسي والتفكير والشعور.

اجرائيا: هو الحالة العقلية ومستوى الثقافة الخاص بكل فرد داخل الاسرة، والتي تكون مدركة لأهمية الحد من ظاهرة العنف ضد المرأة وعلاجها، اوهي نسبة الثقافة المجتمعية حول موضوع العنف ضد المرأة.

ج-التوعية:

لغة: توعية هي -اسم-مصدر الفعل وعَّى، وتَوْعِيَةُ النَّاسِ مِنْ أُسُسِ الْمُوَاطَنَةِ: أي جَعْلُهُمْ يُدْرِكُونَ حَقَائِقَ الأُمورِ، ونقول وعَّى يوعِّي، وَعٍّ، تَوْعِيَةً، فهو مُوَعٍّ، والمفعول مُوَعى، ووعَّى فلانًا: أي نَصحَهُ وحمله على إدراك موضوع من المواضيع

اصطلاحا: يمكن القول إن التوعية تعرف بأنها العملية التي تشير إلى إكساب الفرد وعياً حول أمر ما أو أمور بعينها، وتبصيره بالجوانب المختلفة المحيطة بها ومن هذا المنطق، فإن التوعية تهدف في بؤرة اهتمامها إلى التوجيه والإرشاد للتزود بالمعرفة وإكساب واكتساب الخبرة. (منظور، 1833) ص 100).

اجرائيا: العملية التثقيفية التحسيسية والتوعوية، التي تقوم بها المؤسسات المجتمعية والحكومية، قصد رفع نسبة الوعي عند الاسرة فيما يخص العنف ضد المرأة.

د-التوعية الاسرية:

اصطلاحا: الحصن الذي يحمي أفراد الأسرة من الوقوع في براثن المشكلات، ويحصن الأبناء من خلال غرس المفاهيم الصحيحة والسليمة التي تشكل لهم خريطة طريق لحياتهم، ما يسهم في خلق أبناء ناجحين، وأسرة مترابطة فيشكل مجتمعاً صحياً قويا، واعيا بمفهوم الحفاظ الاسرة. (شاهين، 07/28/ 2022).

اجرائيا: هو نشاط اجتماعي تعليمي تثقيفي يهدف لتركيز انتباه الاسرة المكونة من الاب والام والابناء حول قضية العنف ضد المرأة وكل ما يخصها من مواضيع عل ارتباط بها، وتركيز انتباههم حول أسباب الظاهرة في محاولة التأثير عليهم من اجل الحد منها.

4- الإذاعة الجهوية:

أ.تعريف الإذاعة:

لغة: من ذاع، ذيعا، ذيوعا أي ظهر وانتشر، أو هي انتشار الخبر عبر اللاسلكي، كما ترمز كلمة اذاعة الى الإشاعة ويوصف الرجل الذي لا يكتم السر بانه مذياع.(اسماعيل، 2012)ص95).

ب.اصطلاحا: يعرفها "عبد الحافظ سلامة" بانها الانتشار المنظم المقصود بواسطة المذياع لمواد إخبارية، يؤكد على أن المادة المذاعة تكون من نفس مجتمع الإذاعة بمختلف النظم الاجتماعية والثقافية والدينية والنشرات الإخبارية الخاصة بذلك المجتمع بحيث يكون هناك تأثير وتأثر بين أفراد المجتمع والبرامج المذاعة والتي تبث في ان واحد وتلتقط من طرف المستمعين.(نجم، 2009)ص21).

ج.**الإذاعة الجهوية:** هي محطة تقوم على خدمة مجتمع محدود ومتناسق من الناحيتين الجغرافية و الاجتماعية، له خصائص البيئة الاقتصادية والثقافية، تحده حدود جغرافية حتى تشمله رقعة الارسال المحلي.(الصقور، 2004)ص74).

اجرائيا: هي الوسيلة التي تنشر مضامينها بواسطة الراديو، لمواد إخبارية ثقافية تعليمية أو حتى حملات توعوية ليلتقطها أكبر عدد ممكن داخل دولة معينة والمقصود هنا إذاعة سكيكدة.

5-حدود الدراسة:

المجال الزماني: ونعني به المدة التي استغرقتها الدراسة لجمع البيانات المتعلقة بالبحث

بحيث أجريت هذه الدراسة في الموسم الجامعي (2022، 2023)

حيث باشرنا في الجانب المنهجي من جانفي الى غاية منتصف مارس.

أما الجانب النظري منذ منصف شهر مارس الى نهاية أفريل.

والجانب التطبيقي من بداية ماي حتى 4 جوان.

المجال المكاني: يقصد به المكان الذي أجريت به الدراسة، دراستنا كانت في ولاية المدية حول مناهضة العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة.

6-منهج الدراسة:

تتوقف اجراءات الدراسة سواء في جمع البيانات او تحليلها او استخلاص النتائج على موضوع البحث وهذا يعتمد على منهج معين يجب اتباعه.

ويعرفه المنهج على انه الطريقة التي يتخذها الفرد او المنهج الذي يجربه ليسرع به الى تحقيق هدف معين(عامر، 2010) ص 86).

ومن خلال هذا المنطلق لمفهوم المنهج فتقتصر دراستنا المتمحورة حول الاساليب الاقناعية في حملة التوعية الأسرية في إذاعة سكيكدة الى اتخاذ تحليل المضمون منهجا لها وكان منهج تحليل مضمون هو المناسب لدراستنا كونها دراسة تحليلية لمادة اعلامية وهي حملة مناهضة العنف ضد المرأة.

وتعرفه دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية انه أحد المناهج المستخدمة في دراسة مضمون ووسائل الاتصال المكتوبة او المسموعة بوضع خطة منظمة تبدأ باختيار عينة من المادة محل التحليل وتصنيفها وتحليلها كمل وكيفيا.(رشدي، 2004) ص 71).

7-أدوات جمع البيانات:

تعتبر ادوات جمع البيانات من اهم المحطات التي يجب على الباحث الوقوف عندها وذلك لاختيار أداة بحثه بتمعن فيمكن أن تكون هي السبب الاول والاخير في نجاح او فشل الدراسة، ومن هنا فقد استعنا في جمع البيانات المتعلقة بموضوع دراستنا المتمثلة في الاساليب الاقناعية في حملة مناهضة العنف ضد المرأة بالإذاعة الجهوية على استمارة تحليل المضمون.

استمارة تحليل المضمون:

فتعد استمارة تحليل المضمون اداة بحث علمية تستخدم لجمع البيانات التي تعنى بالقصور الدقيقة للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول والرغبات، وعن طريقه يمكن تحليل الرسالة الإعلامية لاختيار خصائص الرسالة وذلك وفق اسس منهجية ومعايير موضوعية(سلمان، 2019) ص 176).

وفي هذا الإطار يجب نوضح كيفية سير عملية تحليل المضمون في دراستنا الخاصة بالأساليب الاقناعية، في حيث قسمنا فئة التحليل والمضمون لتتناسب مع أهداف دراستنا وقسمناها الى ثلاث محاور هي:

المحور الأول:

تطرقنا من خلاله الى البيانات الخاصة بالبرنامج والحملة (تعريف الحملة، ، يوم بث الحملة، توقيت الحملة).

المحور الثاني: وهو محور الذي يجيب عن السؤال (كيف قيل؟)

1- **فئة الزمن**: وتختص هذه الفئة بالمضامين التي يتعذر قياس المساحة فيها أو أن قياسها لا يجدي نفعا في الدراسة والمقصود هنا المضامين السمعية البصرية أو خطابات مباشرة(تمار، 2007) ص48).

ومن خلال دراستنا لهذه الفئة قمنا بحساب المدة الزمنية لأهم الموضوعات في الحملة لكي نتمكن من تقديم تحليل دقيق للحملة.

2- **فئة اللغة المستخدمة:** هي اللغة في تقديم الرسالة ومنها (اللغة الفصحى، الدارجة، عامية، لغة مختلطة لغة اجنبية) وفي هذه الفئة قمنا بالاستماع للحملة وتحديد اللغة المستعملة بكثرة.

3- **فئة وسائل ابراز المادة:** تعتمد هذه الفئة على اساليب فنية تقسم حسب الموضوع المدروس وتحتوي على موسيقى أصوات ومؤثرات وقد اعتمدنا في هذه الفئة على مجموعة من الأساليب المهمة في الحملة منها (الموسيقى، الحوار، كلام + موسيقى).

4- **فئة طبيعة المادة المستعملة:** وهذه الفئة يمكنها ان تتداخل في فئات التصنيف وذلك حسب النوع مثل افلام أغاني وبرامج خاصة أحاديث مسلسلات وكما هو ظاهر يمكن ان تكون تداخل وذلك حسب طبيعة الموضوع المدروس واشكاليته (تمار، 2007) المرجع السابق ص53).

وعليه بما أن الحملة كانت تبث في برنامج تفاعلي فقد قمنا بتقسيم هذه الفئة حسب الموضوع وهي (اتصالات التفاعلية ومقابله مع ضيف).

المحور الثالث: الفئات التي تجيب على السؤال (ماذا قيل؟)

1-**فئة الموضوع**: وهي الفئة الأكثر استخداما في دراسات تحليل المضمون التي تقوم بتصنيف المضمون وفقا لموضوعاته وحسب ما يشتمل عليه من كلمات وافكار واتجاهات (المشهداني، 2019)الرجع السابق ص 184).

وقد تمثلت في كل المواضيع التي تخص التوعية الأسرية الخاصة بالعنف ضد المرأة التي من خلالها يمكننا تحديد الاساليب الاقناعية وتمثلت في:

مفهوم العنف ضد المرأة. شكال العنف ضد المرأة. سباب العنف ضد المرأة. ثار العنف ضد المرأة. حلول لمشكلة العنف ضد المرأة.

2-**فئة الاساليب الاقناعية**: كل مضمون اعلامي يحتوي على اساليب اقناعية متنوعة هدفها التأثير في الجمهور المتلقي لذلك استعمال هذه الفئة يساعد على تحليل النص الاعلامي بدقة، وحسب دراستنا ارتئينا اننا يجب علينا تحديد بعض الفئات من الاساليب الاقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلامية المناسبة وهي:

أ.الوضوح والضمنية:

الوضوح: والمقصود به ذكر اهداف الرسالة بوضوح.

الضمنية: ويجب ان يكون فيها هدف الرسالة خفي.

ب. تقديم الرسالة للأدلة والشواهد: تعتبر الأدلة والشواهد من مدعمات اي رسالة اعلامية خاصة انها تهدف الى الاقناع وتحقيق الفعالية وتمثلت هذه الأخيرة في:

اراء منسوبة.

امثلة واحصائيات.

شواهد دينية.

ج. فئة عرض جانب واحد او جانبين: استخدمنا هذه الفئة لمعرفة إذا ما كانت رسالة الحملة تعرض جانبا واحدا (الجانب المؤيد للرسالة او الجانب المعارض لها) او استخدمت (الجانبين معا) لتدعيم رسالتها وبالتالي ارتفاع الاقناع.

ج.أسلوب تراكم التعرض والتكرار: يعتبر التكرار شيء مهم في الرسالة الاقناعية، ويجب التنويع فيه لعدم جعل المتلقي يمل ولذلك هذا التكرار تكشف عنه بعض الكلمات المفتاحية التي يمكن من خلالها احداث الاقناع وقسمناها الى فئات هي:

فئة التوعية وقسمناها الى فئات اخرى (التثقيف، التحسيس).

فئة الطب الشرعي (القانون، الاضرار).

فئة التكوين الاسري (التكوين والتربية، القيم، التنشئة الاجتماعية).

فئة المعتقدات (العادات والتقاليد، الأعراف).

ح. **الاستمالات الاقناعية:** ان توظيف الاستمالات يزيد من قوة الرسالة بحيث يحدث الاقناع وعليه قسمناه الى ثلاث فئات تمشيا مع الإطار النظري وهي:

استمالات عقلانية.

استمالات عاطفية.

استمالات التخويف والتهديد.

خ. **فئة الجمهور المستهدف:** تساعد هذه الفئة الباحث في معرفة الجمهور الذي يريد القائم بالاتصال الوصول اليه طبيعته، السمات هل هو جمهور خاص؟ ام جمهور عام؟ هل هي فئة معينة ام مجموعة من الفئات؟ وتم تقسيم هذه الفئة الى (المرأة، الرجل، المستمعين).(تمار، 2007)ص75).

د. **فئة الفاعلين في الحملة:** تبحث هذه الفئة عن المحركين الاساسيين في المضمون اي مجموعة الاشخاص او الهيئات او الاحزاب والمنضمات التي تصنع الحدث في مضمون التحليل(تمار، 2007) المرجع السابق ص67).

وقد قسمنا فئات الفاعلين في دراستنا الى (مقدم الحملة، مختصين، الجمهور المستمعين).

ذ. **الاهداف المستخدمة في الحملة:** هي الاهداف التي يسعى القائم بالاتصال للوصول اليها من خلال الرسائل الإعلامية والمتمثلة في (التذكير، التوعية، التأثير).

المحور الرابع: وحدات التحليل

لا يخلو أي تحليل مضمون من وحدات التحليل بحيث هي العنصر المهم للعد والقياس وفي دراستنا اعتمدنا على فئتين مهمتين هما:

وحدة الكلمة وهي أصغر وحدة في التحليل وقد اعتمدنا فيها على الكشف عن بعض الأساليب الاقناعية.

وحدة الفكرة: هي أكثر الوحدات شيوعا واستخداما في بحوث الاعلام وتعتبر وحده الفكرة احدى الدعامات الأساسية في تحليل المواد الإعلامية و الدعائية والاتجاهات والقيم والمعتقدات (المشهداني، 2019)ص 180).

8- مجتمع الدراسة والعينة:

يعرف مجتمع البحث على أنه جميع العناصر والمفردات المشكلة للظاهرة قيد الدراسة، وهو جميع الوحدات التي يدرسها الباحث سواء كانت مفردات بشرية أو مواد إعلامية يمكن أن يكون محددا أو غير محدد .(عليان و غنيم ، 2013)ص154).

ويتمثل مجتمع الدراسة الكلي في حملات مناهضة العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة، ولم يقع اختيارنا لهذه الحملة بصورة عشوائية وانما بني الاختيار على أسس منطقية هي:

حيث أن لإذاعة سكيكدة برنامج خاص هدفه التوعية الأسرية وهو يتحدث عن حقوق المرأة كثيرا كونها مربية الأجيال وقد خصص هذا البرنامج يوم تحسيسي خاص بحملة مناهضة العنف ضد المرأة.

تعرف العينة بأنها عبارة عن جزء صغير من مجتمع الدراسة أو مجموعة جزئية من المجموعة الكلية تجرى عليها التجربة أو التطبيق، إذا يتم التطبيق على العينة وتعم النتائج على المجتمع، والسبب في اللجوء إلى العينة بدلا من المجتمع الكلي للدراسة هو أنه يتطلب الكثير من الوقت والجهد والمال، بالإضافة إلى صعوبة التطبيق على جميع أفراد المجتمع.(دودين، 2010)ص24

على اعتبار أن العينة أنواع فإن عينة بحثنا من نوع العينة القصدية وهي عينة يلجأ إليها الباحث عندما تتوفر لديه بيانات أو معلومات كاملة عن مجتمع العينة وخصائصه وصفاته وفي هذه الحالة يلجأ إلى اختيار عينة عمدية تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمع

الأصلي تمثيلا صحيحا وغالبا ما تعطي هذه الطريقة نتائج أقرب إلى النتائج التي يمكن الوصول إليها باستخدام العينات الأخرى.(العيدي، 2005)ص102).

وبما أن حملة مناهضة العنف ضد المرأة هي حملة تستمر من 16 الى 25 نوفمبر من كل سنة وبما أن إذاعة سكيكدة خصصت يوما واحد لهذه الحملة وذلك في عام 2017 يوم 25 نوفمبر ومجتمع البحث لدينا هو حملات مناهضة العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة، فقد كان علينا اختيار العينة القصدية كوننا وجدنا حملة واحدة فقد تلك السنة والتي سوف تقوم عله دراستنا.

الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى: دراسة من اعداد سعيدة شربال وفاطمة الزهراء لعرج، بعنوان الاساليب الاقناعية في برامج التوعية المرورية بالإذاعة المحلية، جامعة محمد الصديق بن يحيى سنة 2018؛ تتمحور اشكالية الدراسة حول طرح الفرضيات التالية:

-تناول برنامج تمهل لدينا سؤال مجموعة موضوعات مختلفة متعلقة بالتوعية الاسرية

-عالجت اذاعة سكيكدة ظاهرة حوادث المرور من جوانب مختلفة من خلال الاساليب الاقناعية التي استخدمتها في برامجها التوعوية

-تؤثر الاساليب الاقناعية المستخدمة في برامج التوعية المرورية بإذاعة جيجل على الجمهور المحلي

-تعتمد اذاعة جيجل في تقديم برامجها على مجموعة من المصادر

-الجمهور المستهدف من برنامج تمهل لدينا سؤال جمهور واسع يضم مختلف الفئات

-تسعى اذاعة جيجل من خلال البرامج التوعوية المرورية الى محاولة غرس قيم اجتماعية لدى الجمهور الجيجلي بالإضافة الى خلق ثقافة مرورية لديه

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي بتحليل المضمون

ادوات جمع البيانات: اداة تحليل مضمون

خلصت الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي الى النتائج التالية:

- تناول برنامج تمهل لدينا سؤال مجموعة الموضوعات التي رآها تهم التوعية المرورية عند الجمهور
- اذاعة جيجل تستخدم الاساليب الاقناعية في تحوير المضمون التوعوي
- تأثير الاساليب الاقناعية المستخدمة في برامج التوعية المرورية بإذاعة سكيكدة على الجمهور المحلي نسبي
- تعتمد اذاعة جيجل في تقديم برامجها التوعوية مجموعة من المصادر
- الجمهور المستهدف لإذاعة جيجل جمهور واسع ويضم كل الفئات
- برامج الاذاعة الملحية تحتوي قيم مختلفة وعلى راسها قيمة التحسيس التي تعد هدف البرنامج وركيزته الاساسية.

الدراسة الثانية: الدراسة من اعداد زينب بن زاوي، بعنوان دور قنوات التلفزيون الجزائري في التوعية من خطورة العنف الاسري، بسنة 2015.

تتمحور اشكالية الدراسة حول التساؤلات التالية:

- هل تحظى قنوات التلفزيون الجزائري بالمتابعة والاهتمام من طرف جمهور الطلبة؟
- هل تساهم قنوات التلفزيون الجزائري في التوعية من خطورة العنف الاسري؟
- هل البرامج والحصص الاجتماعية تعكس فعلا اهتمام قنوات التلفزيون الجزائري بالتوعية من خطورة العنف الاسري؟
- ماهي انعكاسات البرامج الاجتماعية التوعوية لقنوات التلفزيون الجزائري على جمهور الطلبة؟

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي

ادوات الدراسة: اعتمدت الدراسة على الملاحظة والمقابلة والاستبيان.

خلصت الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي الى النتائج التالية:

- ان قنوات التلفزيون الجزائري تحظى بالاهتمام والمتابعة من قبل جمهور الطلبة
- ان قنوات التلفزيون الجزائري تساهم في ابراز خطورة العنف الاسري

- ان الحصص الاجتماعية لا تعكس فعلا اهتمام قنوات التلفزيون الجزائري في التوعية من خطورة العنف الاسري
- ان انعكاسات البرامج الاجتماعية التوعوية التي تعود على جمهور الطلبة المتتبعين لبرامج قنوات التلفزيون الجزائري هي ايجابية.

صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي عمل وبحث من أي صعوبات وعوائق، ومن بين الصعوبات التي واجهتنا اثناء هذه الدراسة:

-صعوبة في الحصول على المادة الاعلامية التي تعالج موضوع العنف ضد المرأة.

-تحفظ المؤسسات على تسليم المواد المسجلة في الارشيف.

-قلة الحملات الاعلامية (بالإذاعة) الخاصة بموضوع مناهضة العنف ضد المرأة.

-قلة المراجع التي تعالج العنف الاسري من منظور اعلامي.

قائمة المصادر والمراجع:

- الصقور صالح خليل (2004)، الاعلام والتنشئة الاجتماعية (د ط)، دار المعرفة الجامعية، القاهرة

الضبع عارف رفعت، (2003)، الإذاعة النوعية في انتاج البرامج الاذاعية ط1، د

- العيدي عوض محمد، (2015)، اعداد وكتابة البحوث والوسائل الجامعية ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة

- الفار جمال محمد، (2013)، معجم المصطلحات الاعلامية د ط، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان
- المي عبد الله، (د س)، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية ط1، بيروت
- المشهداني سعد سلمان، (2019)، منهجية البحث العلمي، دار اسامة للنشر والتوزيع، (ط 1)، عمان

-ابن المنظور، الافريقي المصري، (1994)، لسان العرب المجلد 1، دار الصفاء، بيروت.

- بلاكمور سوزان، (2004)، الوعي مقدمة قصيرة جدا، دار نشر جامعة اوكسفورد (ط1)، بريطانيا

-تمار يوسف، (2007)، تحليل محتوى، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر

-ابو جلال، سليمان اسماعيل، (2012)، الاذاعة ودورها في الوعي الامني ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان.

-حجاب، منير، (2003)، الموسوعة الإعلامية، (ط 1)، دار غريب للنشر و التوزيع، مصر.

-دودين، حمزة مصطفى، (2010)، التحليل الاحصائي المقدم للبيانات ط1، دار الميسرة للنشر، عمان.

- طعيمة، رشدي احمد، (2004)، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية (د ط)، دار الفكر العربي، القاهرة.
- عليان ربحي، مصطفى وعنيم، محمد عثمان، (2013)، أساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- محمودي، رقية، (2022)، العنف ضد المرأة، وزارة العدل، مجلس قضاء المدية.
- مصباح، عامر، (2010)، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والاعلام (د ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
-لويس معلوف، (2001)، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، (ط 2) دار المشرق للطباعة.
-ميلز هاري، (2001)، فن الاقناع، (ط1)، مكتبة جرير، الأردن.
-نجم طه عبد العاطي، (2009)، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة، الاسكندرية

الجانب النظري

الفصل الأول: الأساليب الإقناعية في الحملات الاعلامية.

تمهيد

1) السياق التاريخي للإقناع.
2) تعريف الإقناع.
3) عناصر العملية الإقناعية.
4) أهمية وهدف الإقناع.
5) نماذج الإقناع الأربعة.
6) نظريات الإقناع.
7) الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية.
8) استراتيجيات الإقناع.
9) الأساليب الاقناعية في الرسالة الإعلامية.
10) الإقناع في الحملات الاعلامية.
11) أهداف الحملات الإعلامية.
12) اختيار الوسيلة المناسبة للحملة.
13) الإقناع عبر الإعلام المسموع.

خاتمة الفصل.

تمهيد:

يتعرض الفرد في حياته اليومية لعشرات المحاولات الاقناعية أينما توجه ومهما عمل فهنالك من يحاول تغيير رأيه او موقفه حول شيء معين مثل البيع والشراء، ولا تقتصر عمليه الاقناع على البيع والشراء فقط بل تتعدى ذلك الى كل نواحي أخرى في حياتنا اليومية، حتى الوسائل الإعلامية تبث مئات الرسائل يوميا في محاولة اقناعنا باتخاذ مواقف معينه او التخلي عن أخرى.(رزق، 1994) ص17)

يعتبر الاقناع مهارة ضرورية يجب ان يتمتع بها أي شخص لكي يكون قادر على تغيير سلوك أو اتجاه أي متلقي، وتستعمل هذه المهارة في عديد من المجالات والجوانب، حتى في الحياة العادية، لكن مع التطور الحاصل أصبح الاقناع مهارة مهمة في الحياة العملية وهو مهارة يمكن أن يكتسبها الاب والمدرس وحتى الإعلامي. وتعتبر الرسالة اهم عنصر في العملية الاقناعية لأنها هي التي تحتوي على العبارات المناسبة والأساليب والاستراتيجيات التي يمكنها تغيير الرأي والتأثير في الاخرين خاصة عند اعداد الحملات التوعوية، التي يجب أن تحتوي على كل ما يدل على الاقناع وذلك يبدأ باختيار الجمهور المستهدف والوسيلة المناسبة للقيام بالعملية الاقناعية واختيار الاستراتيجيات الملائمة وذلك بعد دراسة الجمهور والوقت المناسب لها.

1. السياق التاريخي لعملية الإقناع:

إن مصطلح الاقناع من أبرز المصطلحات التي عرفت اهتماما ملحوظا منذ القديم ويعود ذلك الى عهد أرسطو وأفلاطون وكان يستخدم هذا الاخير في مجال الخطابة وذلك عن طريق الفصاحة، العبارات، اللغة والرموز وعن طريق حماسة الخطيب، كل هذه الأمور تجعله يؤثر في المتلقين .

وقد شغل موضوع الإقناع العديد من الباحثين الذي خاضوا فيه من أجل فهم هذا النشاط والتحكم فيميكانيزماته، فقبل وقت طويل كان الاقناع وسيلة للدفاع عن النفس حتى ازدهر في وقتنا الحالي وذلك مع إنشار وسائل الاتصال الجماهرية، وأصبح غاية حيث يعتبر أساس أي حملة سياسية انتخابية اعلامية، وتستخدمه وسائل الإعلام للتأثير سلوكيات الأفراد ولنتحدث عن الاقناع واستراتيجياته يستوجب علينا الرجوع والتعرف على جذوره التاريخية المهمة.

❖ الإقناع في عهد الإغريق وفن حسن الكلام:

في عصر لم تكن فيه القوانين مكتوبة، كان القانون الشفوي يحكم جميع جوانب النشاط البشري في التجارة والاقتصاد والتعليم والإدارة. كان من المفترض أن يكون كل عضو في المجتمع اليوناني محاميًا يمثل نفسه أمام هيئة المحلفين، التي يجب أن تقتنع بعدالة القضية. وكانت المدافعات موجودة في كل مكان في أثينا، نتيجة لذلك ازدهر فن الإقناع الشفهي كمهارة في الكلام الفصيح أصبح له قيمة تصنيف مهمة في المحكمة. لهذا السبب شرع **تيسياس** في تطوير نظرية تناقش أساليب الدفاع في المحكمة التي يمكن اعتبارها مهنة الإقناع، تمامًا كما عمل **أفلاطون** على تأسيس أساليب متينة للخطابة الجيدة وفن البلاغة، ففكر في الخير. ففكر ان نجاح المتحدث في إيصال الرسالة حتى لو كانت خاطئة، قد يحول السيئ إلى حسن والحسن سيئ.

ويذهب الى اعتبار فن الإقناع كظاهرة طبيعية وتمرين للعقل. من الواضح أن فن الكلام الجيد مهم، ومهمته ليست الإقناع، ولكن مراقبة الوسائل أو وسائل الإقناع المتوفرة في كل حاجه ويعطي مثالا عن ذلك حيث قال " :إن هدف الطب ليس أن يجعل كل الناس في صحة تامة ولكن الاقناع بالمعالجة حتى للدين لا يتمكنون من استرجاع صحتهم وان تقنعه بحب الحياة و التمسك بها في ايامهم الأخيرة" (شربال و لعرج، 2017/2018)ص58).

❖ **الإقناع في العصر الحديث:**

جلبت أواخر التسعينيات طفرة حقيقية في إمكانيات البحث المواضيع. الذي يتيح الجمع بين تكنولوجيا الكمبيوتر الحديثة والتخصصات العلمية مما سهل للعلماء رؤية العقول أثناء قيامهم بوظائفهم أو اتخاذ أي قرارات. حيث لاحظوا أن التدفقات الكيميائية والتدفق العصبي أضاءت مناطق معينة من الدماغ لأنها سمحت للوسائل المتقدمة برؤية العمليات العقلية عند حدوثها، وهي تعتبر خريطة طبوغرافية للدماغ. جعلت لعلماء الأعصاب التعرف على عمليات الدماغ من خلال جمع البيانات 64 موقعا على فروة الرأس.

وفقًا لبحث حديث، لا توجه العواطف قراراتنا فحسب، بل لن نتمكن من اتخاذ قرارات من هذا المنظور بدون المشاعر. وهذا يساعد السياق العاطفي على اتخاذ الخيار الأفضل في ثوانٍ قصيرة جدًا، قبل وقت طويل من تنشيط المراكز العقلانية للدماغ .

لهذا علينا ان نوجه مطالبنا بصوره رئيسيه الى اللوزة باعتبارها الجزء العاطفي من عقلنا بدلا من المراكز العقلانية لتحقيق الغاية المرجوة ويقول **لاسويل** في هذا السياق " :من البديهي

ان للمرسل هدفا للتأثير على المستقبل ويجب النظر الى عمليه الاتصال على انها عمليه اقناعيه او حتى اغرائية.(بووزة ، 2015) ص17).

2. تعريف الإقناع:

للإقناع عدة تعاريف ونجد منها :

الاقناع لغة:مشتق من كلمة قنَع اي قنَع بالفكرة او الرأي قلبه اطمئن اليه(مجمع اللغة العربية , المعجم الوسيط;، 2005)ص 763).

أما في الاصطلاح نجد من تعريفا ت الاقناع :

يعرف الفيلسوف اليوناني ارسطو الاقناع بأنه استخدام كل الوسائل القابلة في التأثير(د.راكان ، 2009)ص24)

و كذلك يعرف الاقناع ايضا بأنه عمليه تغيير او تعزيز لموقف او سلوك فحين يتبنى الشخص أسلوب اتصالي تستخدم فيه ادوات التأثير يصل الى نتيجة وهي الاقناع(يوسف كافي ، 2015)ص142)

أما في اللغة الفرنسية فيقابل مصطلح الاقناع مصطلح (persuader) والمعنى منها جعل المرء يفعل شيء ما أو اعتقاده أو التخلي عن فعله، أو هو أن يجعل من الانسان مصدقا بالشيء اي معتقدا فيه مثل: اقناع المحامي القضاة ببراءة المتهم (بووزة ، 2015)ص 8)

وقد عرفه الدكتور إبراهيم إمام: " أن يصبح السامع لك، وقد اقتنع بفكرتك باعتبارها فكرتك أنت ولكنها أصبحت فكرته الخاصة به، والتي انبثقت من داخل نفسه، وكان لك فضل اثارتها وتحريكها والكشف عنها " (بن محمد العوشن ، 1996) ص17)

اذا من خلال ما سبق يمكن أن نقول إن الاقناع هو عملية اتصالية تهدف للتأثير في المتلقي للتغيير من سلوكياته أفكاره أو معتقداته، كما يعتبر فن من فنون تغيير الرأي والمواقف باعتماده على أساليب تساعده في تحقيق مراده ويمكن أن يكون أيضا مهارة يتمتع بها الأشخاص مثل البائع تجده يعمل على اقناع المستهلكين لشراء سلعته، كذلك أي جهة خاصة تطمح للتأثير في الأشخاص عن طريق الاقناع بالأدلة والبراهين في أمور التوعية السياسية الاجتماعية والاسرية.

3. عناصر العملية الإقناعية:

تعتبر عناصر العملية الاقناعية هي نفسها عناصر العملية الاتصالية لأنها جزء منه وهي:

- **المصدر**: وهو الاجابة عن سؤال من؟

ومن هنا نعرف اهم عنصر في العملية ويسمى أيضا المرسل والذي بدوره يصغ الرسالة ويحدد ما يريد الوصول اليه من معلومات حسب الوسيلة، فالمصدر هو العنصر الأساسي في نجاح العملية الاقناعية، وهذا ما تشير اليه عبارة " الاسلوب هو الرجل " فكل فرد لديه اسلوبه الخاص في وضع فكرته في رموز(شربال و لعرج، 2017/2018) ص54)

ويكون للمصدر هدف معين في قيامه بعمليه الاقناع وجعل الاخرين ينقادون لما يريده منهم وذلك على حسب مجموعه من الدوافع أهمها: الدوافع النفسية كالترهيب والترغيب، والاقتصادية: كالترويج للسلع والدوافع الدينية، كالدعوة لاعتناق مذهب معين والدوافع السياسية كالسيطرة على الرأي العام(بووزة ، 2015) ص18.

ليس بالضرورة ان يكون المرسل فردا بل يمكنه ان يكون جماعة، جهات خاصة او مؤسسة ويجب عليه أن يكون يتمتع ببعض الخصائص التي تميزه للقيام بعملية الاقناع وهي:

الثقة: يجب على المصدر ان يكسب ثقة الافراد لنجاح عمليه الاقناع وذلك بإظهاره لاهتمامه بمصالح الافراد وان لا تقتصر اهتماماته على مصالحه فقط لكي تنجح عملية الاقناع ولا تصبح عقيمة، وكذلك يجب عليه اختيار الوقت المناسب لتقديم الرسالة، ولكسب ثقة الافراد بشكل كامل يجب عليها التقليل من الوعود لان كثرة الوعود تؤدي الى عجزه عن تحقيقه

المصداقية: تشير المصداقية لصفة الثقة والوزن النفسي والنفوذ الروحي، الذي يستطيع السيطرة على المستقبلين وبه تتم عمليه الاقناع بشكل مؤثر(يوسف كافي ، 2015)ص 171).

الجاذبية: وهي سمة من سمات الشخصية اللامعة في المرسل كجمال الوجه والأناقة وجمال الصوت وحسن الحديث (مصباح، 2006) ص 26).

- **الرسالة الاقناعية:** وتكون بالإجابة عن السؤال ماذا؟

الرسالة هي عبارة عن عدد من المعاني والافكار والاحاسيس تتحول الى رموز مشتركة وترتبط قيمتها بحجم المعلومات ومدى بساطتها(بووزة ، 2015)ص20).

ولكي تكون الرسالة الإقناعية مؤثرة للمتلقي يجب ان تتوفر على ما يلي:

بساطة الأسلوب.

اتساق بنيان الحجج.

الجاذبية.

يجب على الرسالة أن تكون مثيرة للانتباه.

المظاهر الكمية مثل المدة والتكرار(مصباح، 2006) ص27).

لذا يعتبر تخطيط الرسالة الاعلامية وبناؤها بداية ناجحة لزياده التوقعات بنجاح العملية الاقناعية (شربال و لعرج، 2017/2018) ص56).

ويمكن ان نقول ان الرسالة الاقناعية هي أساس أي عملية تحتاج الى تأثير او توعية وكتابتها من اهم التحديات بالنسبة للجهات الخاصة او المؤسسات والصحفيين لأنها تحتاج لقوة عالية في التعبير للوصول للتأثير التام.

- **المستقبل:**

هو اهم عنصر في العملية الاقناعية ونتعرف عليه من خلال الاجابة عن السؤال لمن؟

يمكن القول عن المستقبل هو المتلقي او الجمهور المستهدف الذي بدوره يتلقى الرسالة الاقناعية، وتبنى هذه الرسالة حسب نوع الجمهور فالأسلوب المقدم في الرسائل الموجهة للشباب ليس نفسه المقدم لكبار السن وهذا لأن كل جمهور وسماته الخاصة.

في حين على المرسل يكون قادر على الاقناع، فانه يتوجب على المتلقي ان يكون مستعدا للإقناع وذلك لنجاح العملية الاقناعية فمن الضروري الاهتمام بتهيئة الجمهور المستهدف لأن طبيعة الجمهور تختلف وقد تفرض على المرسل استخدام أكثر من استراتيجية(برغوث ، 2005)ص (12 13).

❖ **الوسيلة:**

تختلف الوسيلة باختلاف الرسالة والجمهور المستهدف، وقد يستخدم القائم بالعملية الاقناعية احدى وسائل الاتصال التي تزيد من فعالية الاقناع، فنجاح الاقناع وحدوث تغيير السلوك مرهون على مضمون الرسالة وصياغتها وعلى توفير المهارات المناسبة بداخلها وهنا تعتبر الوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة مهمة في التمكين من اقناع المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه(يوسف كافي ، 2015) ص175).

❖ **الأثـر:**

ويطلق عليه التغذية العكسية، وهنا يتوقع المرسل حين تصل رسالته أن يحصل على استجابة من المتلقي وذلك في شكل ردة فعل إما لفظية او غير لفظية ويمكن ان تكون ايجابية تتوافق مع أهدافه أو سلبية معارضة لها، وفي كلتا الحالتين هي عنصر مهم في تقويم العملية الاقناعية ويقاس الأثر بمدى استمراريته فاذا دام لوقت طويل فهو دليل على نجاح الرسالة الاقناعية، أما ان دام لفتره وجيزة فذلك مؤشر على نجاحها النسبي(بووزة ، 2015) ص25).

4. أهمية وهدف الاقناع:

تستهدف العمليات الاقناعية المؤثرة اعاده تشكيل افكار الافراد وسلوكهم حتى تجعلهم افراد مختلفين عما كانوا عليه في افكارهم وسلوكهم بصفه مؤثره فقد أصبح الاقلاع في الوقت الحالي يشير في استخدامه الى وسائل الاعلام الجماهيرية لتقديم الرسائل المخططة بصفه عاميه للتعرف على اشكال الجمهور من مستمعين او مشاهدين حتى قراء.

فبعد هذا الانتشار الواسع لوسائل الاعلام الجماهيري اصبحت المواد الاعلامية تستخدم الاقناع ولا تستغني عليه ولعل الحملات الاعلانية خير مثال لان رسائلها معده خصيصا للإقناع فقد أصبح الاعلان يسعى الى ربط السلعة بأفراد محبوبين حتى يقدم الناس على شرائها(هناء، 2017/2016)ص 36.

فأهمية الاقناع في العصر الحديث أصبحت بارزة بشكل كبير في عالم وسائل الاعلام الجماهرية التي بدورها تضم الإعلانات والحملات وبرامج توعوية.

5. نماذج الاقناع الأربعة:

قسمت نماذج الاقناع الر أربعة نماذج نظرا لعدم التوافق العقلي لكل الافراد وأول نموذج هو:

❖ نموذج الإقناع:

نموذج الاقناع يعتبر النموذج الاكثر استعمالا فهو يوضح الطريقة الممكنة في استدراج الطرف الاخر الى موافقه ومساعده المرسل.

❖ نظرية التفاوض:

عملية التفاوض عملية استدراجيه فإن لم يتم قبول موقف المتلقي لمواقف المرسل فيمكن للمرسل عندئذ التفاوض معه حتى يتنازل المتلقي، ويمكن في هذه المرحلة ايجاد حل وسط.

❖ نموذج التعصب:

عند اتخاذ كلا الطرفين مواقف لا رجعت منها يحدث التعصب فيرفض كل فرد التحرك دون اعتبارٍ لما يطلبه الاخر فيصبح كل طرف يكرر مضامينه في محاولة لأقناع الطرف الاخر وعدم التزحزح عن موقفه فكلا منهما متشبث بموقفه.

❖ **نموذج الاستقطاب:**

هذا النموذج يحدث عندما تتسع الهوة كلما استمر الحديث، ويحدث هذا دائما حين يقوم الطرف الأول بمواجهة موقف الطرف الثاني دون حق فيرفض الطرف الاخر التقبل وذلك بعدم الاستماع الى حجة الاخر في حين يحاول كلا الطرفين اثبات صحة موقفهما. (هاري، 2001) ص4 ,5,6,7).

6. نظريات الاقناع:

- **نظرية التاءات الثلاث:**

جاء اسم نظرية التاءات الثلاثة تبعا "لميشال لوني" الذي قسمها الى ثلاث مراحل وهي التوعية التشريع والتتبع فكلها تبدأ بحرف التاء:

- **المرحلة الأولى**:

التوعية وتتضمن الية الاقناع اللساني والتوضيح وتدعيم كافة البراهين المقنعة ويجب على المرسل ان تكون كل معلوماته بسيطة حتى يسهل ادراكها من طرف المستقبل ويجب ان تكون تتمتع بالمصداقية، وان صياغة الرسالة فيها واضحة تخلو من الغموض (بشير، 2010) ص58).

- **المرحلة الثانية:**

يجب تدعيم مرحلة التوعية بمرحلة التشريع وهي اصدار القوانين يمنع الفرد من مخالفتها فيرى ان التوعية غير كافية لتغيير سلوك الفرد لهذا يجب سن قانون يحدد طبيعة المخالفة بمعنى اخر الاقناع يجب ان يحمل معنى السلطة والاجبار. (بوروش وناجي، 2019/2018) ص48).

- **المرحلة الثالثة:**

وهي مرحلة التتبع اذ يجب على المرسل ان يعرف اين وصل وفي اي مرحله يحقق اهدافه حسب "ميشال لوني "ان المتابعة والمراقبة ككل هي اهم عنصر في نجاح العملية

الاقناعية لان الانسان بحاجة الى التذكير المستمر في اموره اليومية (بشير، 2010) مرجع سابق ص59).

❖ **نظرية التحليل المعرفي للإعلام:**

لقد اتى بهذه النظرية الباحث **مارتن فيشباين** حيث يركز على العامل المعرفي للإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها، فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل الى إدراك المتلقي هي التي تدفعه الى التعامل معه.

وتنطلق هذه النظرية من كون الانسان عاقل، بحيث يقوم العقل تلقائيا بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته وموافقته للبيئة التي يعيش بها.(العلاق، 2011) مرجع سبق ذكره ص61).

❖ **نظرية التوازن المعرفي:**

مفاد هذه النظرية هو ان تكون هناك حالة توافق وانسجام بين وحدات شخصية الفرد اي بين الادراك والسلوك والمعتقدات والاتجاهات، وتعد هذه النظرية من اهم النظريات التي اهتمت بعملية الاتزان التي تناولت العلاقة بين ثلاث عناصر وهي:(الفرد والاخرين والحديث)، فهذه الاخيرة تفرض على الفرد خلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعية اذ يصبح معها التوازن حاجه نفسية مهمة (زايدي و ساسي ، 2015/2014)ص ص 50/49).

ويحدث هذا التوازن بين الاتجاهات التي يحملها الفرد في حالتين وهما:

إذا كنت الاتجاهات تحمل اشارات متشابهة (+، +) (-، -) أي من نفس النوع

والحالة الثانية عندما تحمل الاتجاهات النفسية اشارات مختلفة (+، -) حيث تتولد حالة من التوتر تدفع الفرد للتخلص منها بإحدى الطرق الثلاث

- تغيير اشارة اتجاه أو أكثر من الاتجاهات النفسية المعارضة للفرد
- اعادة النظر الى الاتجاهات النفسية التي يتبناها الفرد

- التوقف تماما عن التفكير في الموضوع الذي يثير التوتر حتى يحتفظ الفرد بتوازنه النفسي (مكاوي و حسين السيد، 1998)ص138).

❖ **نظرية التأثير الانتقائي:**

صاغ افكار هذه النظرية ملفين **ديفلر وزميله 1993** بناء على فكرة أن الانسان لا يستوعب ولا يعي ولا يدرك جميع الرسائل التي يستقبلها، وانما يدرك ما يهمه ويلبي حاجته النفسية ومن سينتقي بإدراكه مسائل ومواضيع معينه دون أخرى وتؤثر فيه رسائل اقناعيه معينه دون اخرى وكذلك بالنسبة للبرامج الإعلامية(مصباح، 2006) ص 81)

وتتلخص هذه النظرية في أربع مبادئ هي:

- **مبدا الاهتمام الانتقائي:** وهذا يعني أن التأثير الانتقائي مرده الى اهتمام الافراد الانتقائي في الحياة الاجتماعية أي ان المتلقي لديه حرية اختيار ما يتعرض له من مضامين فيهتم ببعض ويترك البعض، فيظهر هذا الاختلاف بين الطبقات مثل أهل الريف وأهل المدينة وكذلك بين الاطفال والراشدين.
- **مبدأ الادراك الانتقائي:** يرتبط هذا المبدأ بالاهتمام الانتقائي، فيرتبط بالمواضيع التي يهتم لها الانسان وذلك راجع لطبيعة الفرد من قيم وعقائد وحاجات واتجاهات والبيئة المحيطة به فهذه الأخيرة تحدد مدى ادراكه لما يتلقاه من مواضع.
- **مبدا التذكر الانتقائي:** وهو تخزين ما يتلقاه الفرد فتجده ينتقي من معلومات ومواضيع ما يهمه لموقف محدد ويتذكرها دون الاخرى وذلك حسب اهميتها عنده، وكذلك بالنسبة للرسائل الإعلامية التي يتلقاها فلا يتذكر إلا الرسائل التي لها صله مباشره بحياته وحاجاته واهتماماته.
- **مبدا التصرف الانتقائي:** وهو اخر عنصر ويكون على شكل نتيجة متوخاة من عملية الاقناع والتي تتجسد النتيجة في السلوك الفعلي للشخص، وذلك السلوك يكون بشكل انتقائي تبعا لتأثيره الانتقائي. (مصباح، 2006) المرجع السابق ص ص 82 83).

❖ **نظرية العلاقات الاجتماعية:**

تنطلق هذه النظرية من افتراض اهمية العلاقات الاجتماعية بين الافراد داخل جماعة واحدة او حتى بين عدة جماعات أولية في التعامل الفرد مع الرسائل الاشهارية فهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة للفرد.

وعليه قام كل من **لازار سفيلد وقودين وبيرلسون** عام 1940باعداد دراسة اختاروا لها عينة ضمت 600 شخص كما حددوا عينة اضافية تحقيقية للحكم على مدى صدق النتائج، إلا أن الموضوع كان سياسيا يهدف لمعرفة ميول الأفراد اثناء التصويت معتمدين في ذلك على عدة محددات، وتظهر اهمية هذه النظرية الى جانب اهميتها في الاتصال السياسي في الاتصال التجاري، ايضا فالفرد قبل اختيار منتج يقوم باستشارة افراد جماعته التي ينتمي لها خصوصا مع المنتجات الباهظة الثمن. (العلاق، 2011) ص ص 63 64).

❖ **نظرية التنظيم الاجتماعي:**

ان الفرد لا يمكنه العيش بمفرده من منطلق عدم قدرته على تلبية جميع حاجياته فتنطلق هذه النظرية أيضا من افتراض مهم يرتبط بطبيعة الانسان فهو كائن اجتماعي بطبعه يميل الى الاجتماع مع بني جنسه والتخالط مع جماعه بشريه معينه متفقه مع حاجته ودوافعه واتجاهاته النفسية، كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكنها الحفاظ على استقرارها واستمراريتها، و عليه فان التنظيم الاجتماعي يعني ضبط العلاقات من خلال تحديد الادوار والحقوق والواجبات فعملية الضبط الاجتماعي مهمة جدا في عملية الاقناع فاذا اردنا ان نقنع مؤسسة بشراء منتج ما فيجب العمل على ارضاء المدير لأنه المحور الاساسي وهو القادر على اتخاذ القرار ومن هذا المنطلق كان على المعلن ان يدرس طبيعة الجماعات اذا ماراد الحصول على اقتناعهم . (العلاق، 2011) ص ص 64 65).

❖ **نظرية التنافر المعرفي:**

حسب **ليون فستنجر** هذه النظرية تتركز حول فكرة أن الشخص إذا كان يعرف عده اشياء لا تتوافق معرفيا مع بعضها البعض فيحاول بطرق مختلفة لجعلها تتوافق، فالتنافر يحدث

في حالة عدم توافق عنصران مع بعضهم البعض وهو حالة دفاعية بحيث تدفع الفرد الى تغيير سلوكه وآرائه، ووفقا لصاحب النظرية هناك ثلاثة انواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا هي:

قد تكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر معرفتنا

قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر معرفتنا،وقد تكون هناك علاقة تعارض وتناقض بين عناصر معرفتنا وفي هذه الحالة يحدث التنافر المعرفي ولإلغاء حالة التنافر أو التخفيف منها إما تبني عنصر جديده او الغاء العنصر المعرفي القديم او عن طريق التوفيق بينهما او تجاهل والتغافل عنه.(مصباح، 2006) مرجع سبق ذكره ص ص 65 66).

وعليه فيأتي **ليون فستنجر** بثلاث امثلة يظهر فيها التنافر المعرفي وهي:

اتخاذ القرار: فعند تخيير الانسان بين شيئين يضطره الى ترك الشيء الاخر، ولكن عند اتخاذ القرار تجذبه بعض الخصائص الجيدة في الشيء الاخر المطلوب، فهنا يحدث التنافر المعرفي وللقضاء عليه لديه حلين، اما يحتم عليه اقناع نفسه بان الشيء الاخر غير جدير بهذا الاهتمام واما يلجا لتبرير اختياره بإعطاء مجموعه من العوامل تؤيده.

اثار الكذب: عندما يخالف الفرد قيامه بالعناصر والمواقف التي يؤمن بها يحدث التنافر ويتوقف على عنصرين، الاول كلما تعارض قوله وقراره مع اعتقاده الشخصي يزيد التنافر بينما الثاني تقل قوة التنافر كلما سعى الى التبرير رغم معارضته الداخلية.

اثار الاغراء: في هذه الحالة تظهر ميولات الفرد الداخلية ويفعل شيء يخالف اعتقاده وتعدد اسباب الظهور كان يكون بعيد المنال او غير مشروع (حانون، 2008/2007) ص ص 27 28).

7.الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاقناعية:

ترتبط عملية الاقناع الجيد ببناء رسالة مقنعة بالدرجة الاولى بأسلوب يراعي معايير الجمهور المستهدف والموضوع، لأن هذه الاخيرة هي الوحيدة التي تحقق بقوه اسلوبها استجابات متتالية من طرف المتلقي، فتخطيط الجيد لبناء الرسالة يكون دائما باختيار

المداخل الأساسية لأقناع المتلقي بالفكرة او الاتجاه فلهذا تلجأ الرسائل الاقناعية في مضمونها لتوفير الاستمالات وذلك لاستشاره الجوانب المعرفية الإدراكية التي تساعد المتلقي في اتخاذ قراراته وهذه الاستمالات تنقسم الى ثلاثة انواع هي:

- **الاستمالات العاطفية:** تركز الاستمالات العاطفية على التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته فتثير حاجاته النفسية والاجتماعية وتخاطب حواسه وذلك يحقق اهداف المرسل وتعتمد هذه الأخيرة على:

- **استخدام الاشارات والرموز:** وهذا يعني الاختزال فاستخدام الاشارات والرموز هدفه اختزال مرحلة التفكير المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط وهذا يجعل من المتلقي لا يمر بمرحلة التفكير فتستخدم الشعارات الكلمات البراقة التي تحظى باحترام المتلقي وتشير ايضا الشعارات الى عبارات تلخص هدف المرسل في صيغة واضحة يسهل حفظها وترديدها وتصبح مشحونة بمؤثر التعاطفية في كل مرة تستخدم فيها، أما الرموز فان كل حضارة لديها رموزها الخاصة الأساسية التي تؤسس الخلفية لمدلولات التفكير لكل فرد من افراد الجماعة فتشير هذه الأخيرة الى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعه رموز التي تلقى التباين الموجود بين الافراد في العالم الواحد.(مكاوي و حسين السيد، 1998)ص188).

- **استخدام الاساليب اللغوية:**

مثل التشبيه الاستعارة المكنية وكل اساليب البلاغة التي من شانها تقريب المعنى وتبين وجهة نظر المرسل.

- **دلالات الالفاظ:**

وهي من اساليب تحريف المعنى اعتمادا على الالفاظ المستخدمة وذلك باستخدام كلمه او صفه تكون محملة بمشاعر معينة قد تكون سلبية تطفي نوعا من الرفض على الاسم.

- **صيغ افعال التفضيل:**

وذلك لاستخدامها لتدريج فكرة معينه او مفهوما ما والاستشهاد بالمصادر وهنا تحدث عملية تشبيه بمن هو أكثر سلطة او اعلى منصب.

- **عرض الرأي على انه حقيقة**:

بتوظيف عبارات "لا شك انه"، "في الحقيقة"

- **معاني التوكيد**:

عبارات تستخدم لتجديد المعنى مثل "مجددا"، "بشده" "بقوة"

- **استخدام غريزة القطيع**:

وذلك باستغلال الطاقة التي تجعل بين الجماعة توافق(مكاوي و حسين السيد، 1998) ص ص 190 189

❖ **الاستمالات العقلانية:**

تعتمد هذه الاساليب على مخاطبة العقل وتقديم الحجج والبراهين المنطقية ومناقشة الآراء المضادة، وتستخدم الاستشهاد بالمعلومات والاحداث الواقعة وتقديم الارقام والاحصائيات وبناء النتائج المقدمة وأخيرا تقديم وجهة لنظر الأخرى(زايدي و ساسي ، 2015/2014) ص75).

❖ **استمالات التخويف والتهديد**:

هي الاكثر شيوعا في تخطيط الرسائل سواء في مجال الاعلام او الاعلان فمن بين المداخل المختلفة للإقناع محاولة التغيير في البناء النفسي للفرد بإثارة حاجاته او دوافعه او اتجاهاته، حيث يركز المحتوى في هذه الحالة على النتائج الغير مرغوب فيها في حالة لم يستجيب المتلقي لتوصية الرسالة الاقناعية، ويقوم استخدام استمالات التخويف والتهديد على فروض وهي:

عند استخدام هذه الاستمالات يصبح الفرد غير مرتاح نتيجة لإحساسه بالخوف وشعوره بالعزلة والتي تركز عليها الرموز، وكذلك احساسه بالتوتر الذي يراوده بشكل يهيئه لتجنب الخطر والنتائج الغير مرغوب فيها، ومن خلال تجريب هذه الاستجابات وتدعيمها تتحول الى عادات سلوكية تتفق مع اهداف القائم بالاتصال.

وبالتالي فان الرسالة نتيجة استمالات التهديد والتخويف تعمل على اثارة التوتر العاطفي في النفس، فيجب على الرسالة ان تكون متضمنة لتوصيات التي يمكن بها الفرد ان يتجنب مصادر هذا التهديد، وتشير الدراسات المعاصرة ان هناك عددا من العوامل الوسطية في الموقف الاتصال الخاص باستخدام التهديد والتخويف وهي تتمثل فيه محتوى الرسالة والمتلقي

فمن حيث الرسالة التي تستخدم استمالات التهديد او التخويف يجب ان تسهل على المتلقي تقييم ادراكه، أما بالنسبة للمتلقي الذي تعرض من قبل لنفس التهديد في نفس الموضوع فهنا سوف يتأثر هذا الاخير حسبا لأول مرة (محمد، 2004)ص ص 395/396)

8.الاستراتيجيات الاقناعية:

توجد ثلاثة استراتيجيات مهمة في الاقناع هي:

- **الاستراتيجية الديناميكية النفسية:**

هذه الأخيرة تعتمد على الجانب السيكولوجي للتأثير في سلوك الفرد وذلك بإثارة الحاجات النفسية و الدوافع التي تؤثر على جوانب الإدراكية (بووزة ، 2015)ص26).

حيث تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة ان السلوك يمكن السيطرة عليه داخل صيغة (المؤثر، الفرد، الاستجابة).

وتمثل العواطف في هذه الاستراتيجية اساسا واضحا، لكن يتبنى استخدامه في عدد محدود من المواقف لذا تركز حملات الاقناع الهادفة للتأثير في العوامل الإدراكية فهي اهداف اولى لحملات تحاول الترويج للتعليم الجديد، واهم شيء هو إذا أمكن التعديل او

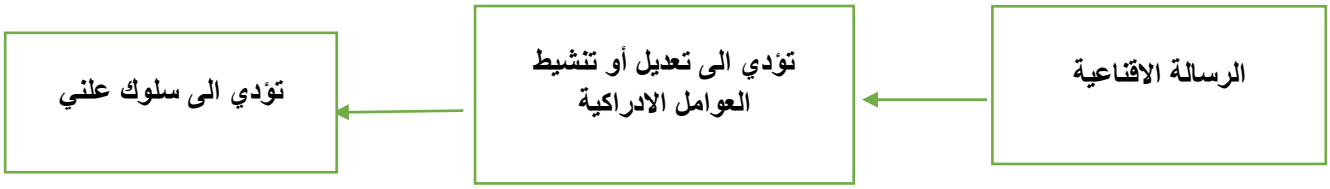
تغيير العوامل الإدراكية للفرد فسوف يكون ممكنا تغيير السلوك بعوامل ادراكية (عبير، 2011/2012) ص80).

وهنا وضع اصحاب هذه الاستراتيجية مجموعة من المفاهيم المعبرة عن الحاجات النفسية والدوافع والمعتقدات واسباب القلق والمخاوف والقيم والآراء، وبالتالي هي تمثل البوابة الرئيسية لعمليه الاقناع والتأثير ولا يمكن احداث التأثير الا عبرها وعن طريق استعمالها بطريقة صحيحة من اجل تمرير الرسالة دون اهمال ادراكي من قبل الجمهور (زايدي و ساسي ، 2015/2014) ص50).

وتسعى الاستراتيجية السايكوديناميكية الى رفض الاثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك وذلك من خلال التأثير في العوامل الإدراكية لتحقيق الافتراضات التالية:

1) حيث ان العوامل الإدراكية مكتسبة من عمليه التنشئة الاجتماعية، فهي اهداف أولى لحملات الترويج لتعليم جديده بحيث يتم تعديلها بوسائل يرغب فيها رجل الاعلام.
2) وان العوامل الإدراكية هي مؤثرات على السلوك الانساني فانه إذا كان من الممكن تغيير العوامل الإدراكية فسوف يتسنى عندئذ تغيير السلوك.

ان الجوهر الاساسي الاستراتيجية هو استخدام رسالة اعلامية فعالة قادرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد للاستجابة لهدف القائم بالاتصال.(مكاوي و حسين السيد، 1998) ص 200 202)



الشكل رقم 3: الاستراتيجية الديناميكية النفسية

(مكاوي و حسين السيد، 1998) مرجع سابق ص 202)

ومن خلال ما سبق تتمثل الاستراتيجية الديناميكية النفسية في مجموعة من العوامل النفسية يمكنها تغيير مكنون الفرد وافكاره وبالتالي في دراستنا تتمتع هذه الأخيرة بقدرة كبيرة من شأنها احداث الإقناع فهي تحتوي على مقومات اساسية تهدف لتغيير البناء النفسي الداخلي للفرد وهذا خاصة عند اجراء الحملات التوعوية الخاصة بالمواضيع الانية التي تهم الاسرة والمجتمع.

- **الاستراتيجيات الثقافية الاجتماعية:**

يوضح قانون **بوشيدو** أن الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية ذات أهمية عالية في مجال الاقناع لان الثقافة تتحكم في الانماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية وذلك بفعل التنشئة الاجتماعية(بووزة ، 2015) ص 26).

تستخدم هذه الاستراتيجية بكثره في الحملات الإعلامية وذلك بتعيين شخصية معروفة جماهيريا لإثارة الحماس وقد استخدمت هذه الاستراتيجية طوال عقود عديدة في الاعلان لإعادة تكوين الافكار عن المنتجات، وانما تطلبها لاستراتيجية الثقافية الاجتماعية الفعالة هو تحديد رسائل الاقناع ذات قواعد خاصه بالسلوك الاجتماعي أو المتطلبات الثقافية للعمل الذي سوف يحكم الأنشطة التي يحاول رجل الاعلام ان يحققها (مكاوي و حسين السيد، 1998) ص ص 206 205).

وبينما تقوم الافتراضات الاساسية لعلم النفس على فكرة ان السلوك تتم السيطرة عليه في الداخل فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض ان قدرا كبير من السلوك الانساني تشكله قوى من خارج الفرد، وعليه ان ما تتطلبه استراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة هو ان تحدد رسائل الاقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي او المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم التنشئة التي يحاول رجل الاعلام ان يحدثها وإذا كانت التحديدات موجودة فعلا تصبح المهمة هي عمليه إعادة تحديد هذه المتطلبات.(حانون، 2008/2007) ص 35).

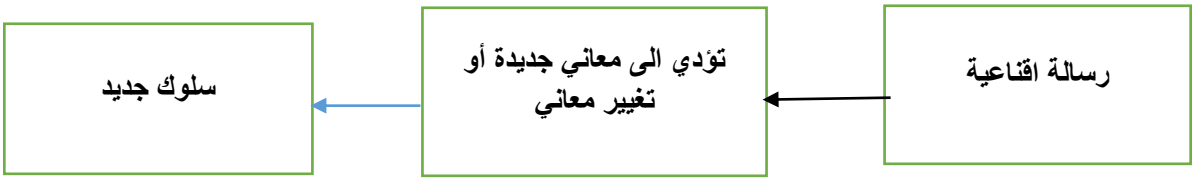
باعتبار الفرد ينتمي الى مجتمع معين فيجب عليه ان يتبع عادات وتقاليد معينة، وبذلك يقوم بأشياء ولو حتى بالإكراه فيجبر عليه اتخاذ قرارات والقيام بسلوكيات تضمن حيزه المنتمي اليه، فالتغيير من ثقافة الفرد يمكنها تخليصه من العديد من المشاكل والصعوبات التي تواجهه خاصه منها الأسرية وتتم عملية الاقناع هنا بإعادة تحديد قواعد ثقافية جديدة تسمح بحدوث التغيير في المجتمع.

- **استراتيجية إنشاء المعاني:**

هناك نهج ثالث للإقناع يكفله التأثير في المعاني، فالمعروف أن الرابط بين المعرفة والسلوك عرف منذ وقت طويل فقد كانت المعرفة اي المعاني يشكلها الافراد من خلال عمليات تطبيع اجتماعي تقوم على اساس انتقالات شفهية فقط، وعليه وسعت الطباعة هذه المعاني الى حد كبير والان في عصر وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري فأصبت وسائل الاعلام والاتصال تقدم مجموعات هائلة من القنوات للسكان بقصد انشاء متعمد للمعاني وتستخدم هذه القنوات عدد صادق من مصادرها والمعلومات المتناسقة التي تريد ان تعدل المعاني بها والتي خيرها الناس عن كل شيء ,فالمعرفة هي نتائج عمليه تراكم المعلومات التي عرفها الانسان منذ القديم(شربال و لعرج، 2017/2018) ص ص 67 68).

وهذا النهج له اصوله القديمة ومن الأمثلة الجيدة عن مدى اهميته نجدها فيما حدث في إعلان السيارات في منتصف العشرينات حين كانت صور الاعلانات تؤكد على المزايا الميكانيكية الموثوق بها والأمانة والتوفير والمتانة ثم جاء مؤسس شركه سيارات جوردن وانتهج استراتيجية جديدة اعتمد فيها اظهار سيارة تعلو وسط رسم رومانسي كبير تبدو فيه امرأة حسناء فوق صهوة جواد قوي يرمح، وذلك للربط بين اقتناء السيارة والرومانسية والجمال والمرح بلا حدود.(مكاوي و حسين السيد، 1998) ص 207).

ومن هنا نجد ان هذه الاستراتيجيات تستهدف البنية المعرفية للفرد من اجل استبدال المعاني الموجودة بأخرى جديدة، وظفها علماء الاتصال في تفسيرهم للطريقة التي تؤثر بها رسائل الاتصال الجماهيرية على سلوكنا فهي تشكل الصور في اذهاننا وتنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي(بووزة ، 2015) ص 26).



الشكل رقم 4: استراتيجية انشاء المعاني.

(مكاوي و حسين السيد، 1998)ص 208).

9. الاساليب الاقناعية في الرسالة الإعلامية:

❖ وضوح الاهداف مقابل استنتاجها ضمنيا:

ان فعالية الاقناع تكبر عندما نذكر اهداف الرسالة او نتائجها بوضوح بدلا من ترك التحليل والاستخلاص للجمهور، فقد وجد الباحثان **هوفلاند** وماندل ان نسبة الافراد الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق مع اهداف الرسالة بلغ الضعف حينما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدد بالمقارنة الى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد ان تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها يستخلصها الجمهور.

وهذا ما وجده **لازارسفيلد** و **كاتز** انه كلما كان الاقتراح الذي يقدمه القائم بالاتصال محددا ازداد احتمال اتباع النصائح، وفي هذا الصدد يجب الانتباه الى ان هذه الاعتبارات تذهب الى ابعد من مجرد مشكلة الوضوح مقابل الضمنية فهي تتوقف على ظروف اخرى مثل:

- مستوى تعليم وذكاء المتلقي.
- درجة اهمية الموضوع او ارتباطه بالمتلقي.
- نوع القائم بالاتصال.(مكاوي و حسين السيد، 1998) ص193.

❖ تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:

يحاول اغلب القائمين بالاتصال دعم رسائلهم الاقناعية بتقديم ادلة وشواهد تتضمن اما معلومات واقعيه او أراء منسوبة الى مصادر اخرى غير القائم بالاتصال، وهذا لزيادة تقوية موقف القائم بالاتصال واظهار انه يتفق مع الاخرين، وبذلك يمكن تقدير بعض التعميمات حول تقديم الأدلة والشواهد منها:

- كلما زادت مصداقيه المصدر قلت الحاجة لمعلومات تؤيد ما يقوله بمعنى ان استخدام الأدلة والشواهد يرتبط بادراك المتلقي لمصداقية المصدر.
- احتياج بعض الموضوعات لأكثر من دليل.
- يتوقف تأثير الدليل على ما إذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحا او غير صحيح فالدليل الذي يقدم الحقائق غير الدليل الذي يقدم الآراء فتأثيرهما مختلف.(مكاوي و حسين السيد، 1998) المرجع السابق ص ص 194 195).

❖ **عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض:**

بعد الدراسات التي قام بها الباحثون **هوفلاند** و**لمزدين** و**شفيلد** حول موضوع " هل الاقناع أكثر فعالية حينما تقدم حجج تروج لجانب واحد فقط ام حينما يقدم ايضا حجج معارضة؟ "وجد ان تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فعالية وأقدر على تغيير وتحويل الفرد المتعلم، ولكنه حينما يبدو الجمهور متردد فان تقديم الجانبان يكون أكثر تأثيرا.

ولكن تقديم جانب واحد من جوانب الموضوع أكثر فعالية في تحويل الفرد الاقل تعليما، وحينما اخذ في الاعتبار متغير التعليم وموقف الفرد الاصلي معا حيال الموضوع ثبت ان عرض جانب واحد أكثر فعالية مع الفرد الاقل تعليما والمؤيد للموضوع بينما ثبت ان عرض جانبين أكثر فعالية مع الفرد الافضل تعليما بصرف النظر عن وجهة نظره الأصلية حيال الموضوع.

بالإضافة الى ان تقديم جانبي الموضوع أكثر فعالية حينما لا يكون الجمهور مدركا وذكيا بأن القائم بالاتصال يرغب في التأثير فيه حيث أنه يكون موضوعي كما ان تقديم الجانبين بشكل عام اقل فعالية من تقديم جانب واحد في حالة الافراد ذوي التعليم البسيط ويكون تقديم جانب واحد للموضوع أكثر فعالية حين يحاط الجمهور علما بنية القائم بالاتصال في اقناعه وحين يكون اتجاه الجمهور ايجابيا نحو المصدر.(جيهان، 1978) ص ص 494 490).

❖ **ترتيب الحجج الاقناعية داخل الرسالة:**

لكي تكون الحجج التي تتضمنها الرسالة الاقناعية فعالة فيجب ان تكون مرتبة بصفة تكون أكثر اقناعا فقد أظهرت بعض الدراسات ان الحجج التي تقدم في البداية يكون لها تأثير اقوى من الحجج التي تقدم في النهاية، في حين أظهرت دراسات أخرى العكس، وبشكل عام يمكن القول ان ترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة وحين لا يكون الجمهور مهتما بالموضوع.

كذلك كشفت بعض الأبحاث أن عند ترتيب الحجج المتعارضة عن موضوع كان محورا للجدال فان الحجة تقدم اولاً ويكون لها تأثير أكبر على المتلقي.

على هذا يجب فهم على الاقل الظروف التي يفضل فيها استخدام ترتيب ما بدلا من اخر.

❖ **استخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجمهور:**

حسب علماء الاجتماع وخبراء العلاقات العامة ان الافراد يكونون أكثر استعدادا لتدعيم احتياجاتهم الموجودة عن تطويرهم لاحتياجات جديدة، ودعمت ابحاث الاتصال هذا الراي أيضا بالإشارة الى ان الرسالة تصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأي أو السلوك يبدو للجمهور على أنه يحقق احتياجاته الموجودة فعلاً والذي يعتبر مهمة صعبة فهو خلق احتياجات جديده واجبار الجمهور على اتباع اسلوب لإشباعها.(مكاوي و حسين السيد، 1998) (مرجع سابق) ص ص 197 196).

❖ **تأثير رأي الأغلبية:**

يتأثر نجاح الاتصال بطبيعة الظروف التي يتلقى فيها الفرد المعلومات، لأن المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد تزيد احتمال تأييد الاخرين لها، في حين ان الرسائل التي تردد رأي الأقلية لا يحتمل ان تجذب المؤيدين، فقد اظهرت العديد من الابحاث ان الجماهير تعتنق بعض الآراء لأنها تؤمن بان تلك الآراء تتفق مع رأي

الأغلبية. فحسب كثير من التجارب العلمية ان الافراد يميلون للتعبير عن الراي الذي يتفق مع الأغلبية.(جيهان، 1978)ص 500).

❖ **تأثير تراكم التعرض والتكرار:**

للتقليل من المناقشات المضادة يتم تكرار الرسالة بحيث يكون التكرار معتدلاً في عدةمرآته ولكن عندما يتم تكرار الرسالة مرات عديده فان الضجر يكون نتيجة هذا النوع من التكرار.

وهذا ما يجعل الانتقاد يتسلط على موضوع الاتصال كنتيجة لذلك تزداد المجالات المضادة كما يؤدي التكرار ايضا الى ما يعرف بالشبع الاعلامي، لذلك يوحي خبراء الاتصال بتكرار الرسالة باعتبار هذا التكرار من العوامل المساعدة على الاقناع وينعكس هذا في الحملات الإعلانية الذي بدورها تعتمد على التكرار الا ان التكرار وإعادة ما قيل في هذه الحالة يمكنه مضايقة الجمهور لذلك نجد ان مجرد التكرار ليس مفيدا ولكن التكرار بالتنويع اي المصحوب بالتجديد هو الفعال في أجزاء الرسالة.(شربال و لعرج، 2017/2018)ص 86).

10.الاقناع في الحملات:

يمتاز الاقناع بإمكانية توظيفه في شتى المجالات وكما ذكرنا سابقا ان وقتنا الحالي يشتهر بوسائل الاعلام الجماهيرية التي من شأنها بث كل ما يهم الافراد بطريقة علمية تتميز في مضمونها بالإقناع لكي تجذب المشاهد بمصداقيتها.

فالإقناع داخل الحملات يمتاز بصعوبته وحاجته الى التخطيط والتصميم والتنفيذ المتقن حيث يهدف اساسا لزرع اتجاهات جديده او تغيير او تعديل اتجاهات قديمة و تعتبر هذه الحملات حملات اتصال اجتماعي لأنها تبحث في تغيير المجتمع ككل وحسب **ميشال لونات** قسم هذه الحملات الى ثلاثة أقسام وهي:

❖ **الاتصال الرامي الى تغيير السلوك:**

يقتضي هذا الاخير الى تحسين عادات الافراد والمجموعات ومحاولة التأثير فيهم من اجل تحقيق منهج سوي لحياة اجتماعية مترفة والغرض من هذه الحملات هو التوعية من اجل التشهير بحوادث الطرقات والشغل والحوادث المنزلية وتقديم الحلول الناجحة لاجتنابها، وبصفة عامة فهي تتناول حماية وتثقيف وتوعية الافراد والجماعات كي يتفادوا جميع الآفات والامراض الاجتماعية المتفشية، مع جعلهم مشاركين فاعلين في الحملات فيباشرون بأنفسهم بإعداد الدراسات والبحوث لإنارة عامه الناس واثارة اهتمامهم حتى تكون المجهودات مترابطة وبالتالي تكون النتائج جيدة .

❖ **الاتصال الرامي لتوضيح الحقوق والحقائق:**

وهذا يتمثل في تعريف المواطن بالعناصر الجديدة لما لهم من حقوق وما عليهم من واجبات.

❖ **الاتصال لتحسين صورة المؤسسة:**

هدفه الاول والاخير الحفاظ على صورة المؤسسة وسمعتها فالمنتج يباع بسهولة عندما تكون المؤسسة التي انتجته ذات سمعة طيبة. (عبير، 2011/2012) ص ص96 97)

11.اهداف الحملات الإعلامية:

تسعى الحملات الإعلامية الى تحقيق مجموعة من الاهداف وهي كالتالي:

- محاولة تغيير أو تعديل السلوك الذي لا يتناسب مع محيط المجتمع عن طريق اقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به.
- توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع.
- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لكيلا تتعرض للنسيان بهدف زيادة من درجه التضامن والتكافل.

- تحسين صورة المهنة أو المؤسسة معينة وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة.(مصباح، 2006) ص 46).

وفي دراستنا تسعى الحملات الإعلامية لتنمية الوعي الاسري بمحاولة تعزيز السلام والهدوء داخل الاسرة والمحافظة على العلاقة الزوجية وحقوق المرأة المعفنة خاصة المتزوجة وحفظ قيمتها في المجتمع.

12. اختيار الوسيلة المناسبة للحملة:

يجب مراعاة أمر مهم عند اختيار الوسيلة الإعلامية للحملة والذي هو انه يجب على الوسيلة الإعلامية المستخدمة ان تتناسب مع خصائص وسمات الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية، وكذلك توجد مجموعة من المعايير الكمية والنوعية التي يتم اختيار الوسائل الإعلانية على اساسها من أهمها:

- التغطية الجغرافية من الضروري أن يتم عمل دراسة لاختيار أنسب الوسائل من حيث انتشار التغطية الجغرافية وايضا انسبها للرسالة الإعلامية.
- تعداد القراء أو المستمعين أو المشاهدين مما يساعد على توفير معلومات على خصائص المتلقين ونوعيتهم.
- تحديد خصائص الجمهور المستهدف حيث يتوقف نجاح الحملة الإعلامية على مدى وصولها الى نوع المتلقين الذين يختلفون فيما بينهم من حيث الخصائص والنوعية.
- التكلفة الإعلانية للحملة في الوسائل الإعلامية، ويفضل عدم المبالغة في استخدام عامل التكلفة المرتبط بالوسيلة المختارة.(رفعت، 2012)ص 31)

كما قيل سابقا ان اختيار الوسيلة المناسبة لأي حملة يحتاج لمعايير محددة، ونجد في دراستنا أن حملة الوقاية من العنف ضد المرأة منتشرة أكثر في الإذاعة لأنها تحتوي على العديد من المميزات المناسبة للجمهور المستهدف للحملة.

13. الاقناع عبر الاعلام المسموع:

ان العملية الاقناعية يمكنها ان تحدث في العديد من الرسائل وحتى مباشرة، وكما تحدثنا سابقا فإن عنصر الرسالة الاقناعية هو الذي يحدد الوسيلة الجيدة لنشر الرسالة، وهذه العملية تتوفر في المحاضرات، الحملات والملتقيات أو حتى في وسائل الاعلام الجماهيرية، ومن أكثر الوسائل التي تعتمد على توجيه خطابات او مواضيع إقناعية نجد الاعلام المسموع والذي بدوره يخصص دائما مساحة لنشر مواضيع تهتم بالإقناع والتأثير في الراي العام.

فالإذاعة تعتمد على الصوت والذي له دور كبير في الصورة التي يكونها المجتمع عن المرسل، فالمرسل الماهر يستطيع اتخاذ صوته وسيلة لإعلام المستمعين بقوة شخصيته ذلك أن الصوت المرتاح الغير مضطرب يعكس ثقة المتحدث في الموضوع الذي يتكلمه.

والصوت الجوهري المتزن يعكس قوة شخصية المرسل

والصوت القوي يعكس درجه الحزم التي يريد تأكيدها في رسالته.(د.راكان ، 2009)ص ص 245 244).

وهذا ما يعتمده الاعلام المسموع عند محاولة قيامه بإقناع الجمهور وهذا مثل ما حدث في عام 1938 حيث قام عالم النفس **هادلي كانترل** بقياس اثر برنامج درامي اذاعته شبكة**CBS** الاذاعية حول غزو الارض من جانب سكان كوكب المريخ فاقتبس مقدم البرنامج (أورسن بيل) بعض مقاطع من رواية "حرب العوالم" التي تتحدث عن غزو سكان المريخ للأرض و قد تزامن هذا البث مع بداية حفل موسيقي في أحد الفنادق الضخمة في نيويورك بمناسبة عيد القديسين فكان بث البرنامج بشكل مفاجئ وقطع الاتصال بالحفلة وبث الخبر العاجل مفاده "هبوط مركبه فضائية غريبه الشكل" بعدها يعود المقدم لبث الحفل بشكل عادي ثم ينقطع الاتصال بالحفل لتقديم مزيد من التفاصيل عن الحادثة بالإضافة لتقديم شهادات لشهود عيان يفترض أنهم شاهدوا الحدث , يؤكدون انهم شاهدوا فعلا مخلوقات غريبة يتبع ذلك مقابلات مع مختصين في علم الفلك و قادة الجيش ... للتعرف على خططهم لمواجهة الموقف , كانت ردود أفعال الجمهور بعد هذه الحادثة مختلفة فبعضهم صدقها , فغادر

عشرات الالاف منهم بيوتهم , مما أدى لحدوث فوضى عارمة في الطرقات تسببت في حوادث سير مأساوية , بينما شك البعض الاخر في صدقها و حاول التحقق من صحة الامر و هناك من رفض تصديق القصة نهائيا لعدم وجود أدلة منطقية , و عليه أدرك القائمون على الوسيلة خطورة ما حصل و قاموا بتكذيب الحادثة الا أن الجمهور المذعور اعتبرها مجرد تطمينات غرضها تهدئة الوضع . حينها لجأ مقدم البرنامج للإعلان أن المخلوقات الفضائية بدأت تموت، لان جهازها المناعي لم يتحمل البكتيريا الموجودة على الأرض.

على ضوء نتائج هذا البحث خلص **كانترل** الى تأكيد التأثير الفوري للراديو، ولكن على بعض قطاعات المستمعين وبدرجات متفاوتة تبعا لدرجة تعلم الفرد وقدرته على التخيل ونقد ما يسمعه. (بووزة ، 2015) ص ص 128 127).

ومن هنا نجد أن الاعلام المسموع له تأثير كبير وقوي على الجمهور لأنه يفعل لديه خاصية التخيل مما يجعله يصدق ولا يصدق وذلك حسب درجة التعليم لكل فرد.

خـاتمة الفـصل:

الاقناع من أهم المهارات التي يمكن بها حل المشكلات وكسب ثقة الاخرين فهو يعتبر جزء من العملية الاتصالية فبإمكانه أن يتوفر في جميع القطاعات، ومن يمتلك هذه المهارة يمكنه الوصول الى اي نتيجة يريدها، فالإقناع هو سلاح قوي للتغيير في المنطلق الحياتي، فمع تعدد المشاكل في الوقت الحالي أصبح الاقناع جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد في شتى المجالات خاصة في الحملات التي هي بدورها تعمل على محاولة تعديل الاتجاهات و السلوكيات بتوظيف الأساليب الاقناعية ومن اجل ذلك يجب علينا اكتساب هذه المهارة لمحاولة التغيير في افكار الاخرين وتصحيحها بطريقة مناسبة.

قائمــة المراجــع:

1. العلاق، بشيرعباس، (2011)، نظريات الاتصال، (ط1) دار اليازوري للنشر والتوزيع.
2. برغوث، على، (2005). الاتصال الإقناعين. مذكره تعليمية لطلبه مستوى ثالث. غزة.
3. بن محمد، الغوشن عبد الله (1996). كيف تقنع الاخرين. (ط2) الرياض: دار العاصمة.
4. كريمة بروش، أمال ناجي (2019-2020). دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من اشهارات المكملات الغذائية بقناه ال شروق .TVمذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر. جيجل.
5. بووزة، باية، (2005). سيكولوجية الاتصال الاقناعي. (د ط) تشيكو للطباعة والنشر.
6. جيهان أحمد رشتي (1978). الاسس العلمية لنظريات الاعلام. (د ط) القاهرة: دار الفكر العربي
7. حانون نزهة (2007 – 2008)، الاساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير جامعة، منتوري –قسنطينة.
8. د. راكان عبد الكريم حبيب (2009). هندسة الاقناع في الاتصال الانساني. (ط1) جدة: مكتبه جدة.
9. رزق، على (1994). نظريات في اساليب الاقناع (ط1) لبنان: دار الصفوة.
10. رفعت عارف الضبع (2012). الحملات الإعلامية (د ط) القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات.
11. زيدي سارة، ساسي سلسبيلة (2014-2015). دور الاقناع في تفعيل الاتصال الداخلي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر. جامعة العربي بن مهيدي –ام البواقي.

12. شربال سعيدة، لعرج فاطمة الزهراء (2017-2018). الاساليب الاقناعية في برامج التوعية المرورية بالإذاعة المحلية مذكرة لنيل شهادة الماستر. جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل.

13. تباني، عبير (2011-2012). الحملات الاعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير. جامعه محمد خيضر-بسكرة.

14. مجمع اللغة العربية، (2005)، المعجم الوسيط (ط4)، مكتبة الشروق الدولية

15. عبد الحميد، محمد (2014)، نظرية الاعلام الاتجاهات والتأثير،(د ط)القاهرة: دار الفكر

16. مصباح، عامر (2006)، الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية واليته العملية، (د ط)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية

17. عماد مكاوي، حسن، حسين السيد، ليلى، (1998)، الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط1)، مصر: دار العربية للطباعة.

18. ميلز، هاري، (2001)، فن الاقناع، (ط1)، الاردن: مكتبة جرير.

19. سلطاني، هناء (2016-2017). استخدام القائم بالاتصال للأساليب الاقناعية في الخطاب الاعلامي الديني مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي: أم البواقي.

20. كافي مصطفى، يوسف، (2015)، هندسة الحوار والاقناع (ط1)، الاردن: دار الحامد النشر والتوزيع.

التوعية الأسرية والعنف الأسري

تمهيد

1) مفهوم العنف

2) مفهوم العنف الأسري

3) تعريف العنف ضد المرأة

4) أسباب العنف ضد المرأة

5) أشكال العنف ضد المرأة

6) أثار العنف ضد المرأة

7) العنف ضد المرأة في الجزائر

8) مفهوم الوعي

9) مفهوم الوعي الأسري

10) مفهوم التوعية

11) مفهوم التوعية الأسرية

12) التوعية الأسرية في الجزائر

13) التوعية الأسرية في علاج العنف الاسري

خاتمة الفصل

تمهيد:

إن العنف الأسري وان كان يبدوا اقل حدة عن غيره من أشكال العنف السائدة إلا أنه أكثر خطورة على الفرد والمجتمع، وتكمن خطورة العنف الأسري في أنه ليس كغيرة من أشكال العنف ذا نتائج سريعة تظهر في إطار العلاقات الصراعية بين السلطة وبعض التنظيمات السياسية.

ويعتبر العنف العائلي بالأخص ضد المرأة والزوجة مسألة اجتماعية مقلقة في المجتمعات العربية والغربية على حد سواء، ويعتبر أيضا كضريبة للحضارة والتنمية الحديثة التي جاءت نتيجة الحياة العصرية. لذلك فإن الحد من هذه الظاهرة يعتبر مسؤولية على عاتق المجتمع، لأنها في تفاقم، وبالتالي فان هناك حاجة ملحة لبذل المزيد من الجهد للحد من هذه الظاهرة، وتقليص حجم الضحايا من النساء.

1. مفهوم العنف

يعرف العنف على أنه: "السلوك المشوب بالقسوة والعدوان والقهر والإكراه، وهو عادة سلوك بعيد عن التحضر والتمدن، تستثمر فيه الدوافع والطاقات العدوانية استثمارا صريحا بدائيا كالضرب والتقتيل للأفراد، والتكسير والتدمير للممتلكات، واستخدام القوة والإكراه للخصم وقهره (قنديل، 2003) ص 589).

يمكن تعريف العنف بأنه استخدام القوة أو التهديد أو العنف النفسي أو اللفظي أو الجسدي أو الجنسي أو الاقتصادي للسيطرة على الآخرين أو إيذائهم. ويمكن أن يشمل العنف: العنف الأسري والعنف الاجتماعي والعنف السياسي والعنف المدرسي والعنف الجنسي وغيرها وتتعد التعريفات لمفهوم العنف ونذكر منها.

يُعرَّف العنف بأنه الاستعمال المتعمّد للقوة البدنية أو القدرة سواء بالتهديد أو الاستعمال الفعلي لها من قِبل الشخص ضد نفسه أو ضد شخص آخر أو ضد مجموعة أو مجتمع، بحيث يؤدي أي منهما إلى حدوث أو رجحان احتمال حدوث إصابة أو موت أو إصابة نفسية أو سوء النمو أو الحرمان. (العالمية، التقرير العالمي عن العنف والصحة، 2002)

ويعرفه **" ADLER"** على أنه: "استجابة تعويضية عن الإحساس بالنقص أو الضعف"

على اعتبار ان الفرد تصاحبه جملة من الاحساسات كالإحباط والخوف من الموت ومن المستقبل فيسارع لمثل هذه التصرفات بدافع من تلك الصراعات الداخلية والتي تكون في اغلب الأحيان لا شعورية (عمارة، 1986) ص 194)

اما **MER** فيرى ان العنف هو سلوك يؤدي الى إيقاع الأذى بالآخرين سواء بطريقة مباشرة او غير مباشرة، اما الباحثون في مجال علم النفس يرون ان العنف ممارسات القوة فق إدارة الناس الاخرين، ويعني ذلك اثارة الفزع والرعب والهلع والخوف النفسي، كما يعبر العنف عن سلوك عدواني ينتج عن حالة احباط تكون مصحوبة بعلامات التأثر والغضب،

ويظهر على شكل سلوكيات الغرض منها الحاق الأذى والضرر بالآخرين سواء من الناحية المادية او المعنوية وهو ذو طبيعة غريزية وعاطفية (الزحلاوي، 1975) ص 141).

وتعد ظاهرة العنف عرضا معتلا أو مرضا أو صيحة إنذار أو رسالة خطر، على المجتمع أن يحسن قراءتها، ولفهم ظاهرة العنف يجب مراعاة دوافعها الكامنة في شخصية الفرد الذي يلجأ إلى العنف أو التطرف."(العيسوي، 1990) ص 218)

ويعرف أحمد جلال عز الدين العنف على أنه: "الاستخدام الإنساني للقوة بغرض ارغام الغير واخافته وارغامه او الموجه الى الاشياء لتدميرها، إفسادها أو الاستيلاء عليها، ذلك الاستخدام الذي يكو ن دائما غير مشروع ويشكل في الأصل جريمة."(الدين، 1986) ص 322).

ومن خلال ما سبق من تعريفات للعنف يمكن الوصول إلى أن العنف هو سلوك يؤدي إلى إيذاء للآخرين وقد يكون الإيذاء جسديا كالضرب والإهانة والتنكيل، وقد يكون على المستوى المعنوي والنفسي، وقد يكون كليهما، مما ينتج عنه آلام جسدية ونفسية للشخص المتضرر. كما أنه يتسم بمجموعة من الخصائص منها أن العنف سلوك اندفاعي، وأنه محرم شرعا وقانونا واجتماعيا، وأنه قد يحدث في بيئة مزدحمة يفقد فيها الفرد فرديته وانسانيته عندما يقرر القيام بالسلوك العنيف، كما يتسم العنف بإلحاق الأذى والضرر بالممتلكات، أو الذات، أو الأخر، وبأنه يتضمن الإيذاء البدني أو الهجوم اللفظي أو الخروج عن المعايير الاجتماعية، ويرتبط بعدم قدرة الفرد على التحكم في أعصابه.

2. مفهوم العنف الأسري:

أن مصطلح العنف الأسري من المصطلحات المعقدة التي ليس من السهل تحديدها بشكل دقيق، إذ تتدخل العديد من العوامل الاجتماعية والثقافية للمجتمع القابلة للتغير مع الزمن، ومن هنا ركزت العديد من التعريفات تركز على وضع حدود لهذا المفهوم اعتمادا على تحديد المفاهيم والأنواع والأشكال.

ويشير مصطلح العنف الأسري إلى أنماط السلوك المختلفة التي توجه أحدا أفراد الأسرة من فرد أخر بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وذلك يهدف إيقاع أشكال متعددة من الأذى النفسي أو اللفظي أو الجسدي أو الجنسي.

وتعرف منظمة الصحة العالمية العنف بأنه: الاستعمال المتعمد للقوة الفيزيقية (المادية) أو القدرة سواء بالتهديد أو الاستعمال المادي الحقيقي "الفعلي) ضد شخص اخر أو ضد مجموعة أو مجتمع، بحيث يؤدي إلى حدوث (أو رجحان حدوث) إصابة أو موت أو إصابة نفسية أو سواء النماء أو الحرمان (العالمية، ،2002)

ويشكل هذا التعريف الإطار الدولي للتعريفات الوطنية للعنف داخل الأسرة

وقد تبنى المجلس الوطني للشؤون الأسرية ضمن الإطار الوطني لحماية الأسرة من العنف التعريف التالي للعنف الأسري للأردن: العنف هو الاستعمال المعتمد للقوة سواء أكان ذلك بالتهديد أو الاستعمال المادي ضد الذات أو ضد شخص أخر أو مجموعة بحيث يؤدي إلى حدوث إصابة أو موت او سوء نمو أو حرمان، ومن عنا فإن العنف وأي اعتداء ضد الآخرين يتسبب أو قد يتسبب في إحداث إيذاء أو ألم جسدي أو نفسي، ويشمل أيضا التهديد بالاعتداء أو الضغط أو الحرمان التعسفي للحريات والحقوق.

إن ظاهرة العنف الأسري ظاهرة قديمة حديثة بدأت ببدء الخليفة، وذلك منذ استبعاد قابيل وجد أخيه هابيل حين رفض الاقتناء بقاعدة القانون التي قررت بتحريم زواج التوأم، والحصول على ما ليس له ومحرم عليه (المرواني) ص 70).

ومن صورة القديمة لظاهرة اجتماعية وأد البنات وكانت تمارس بشكل عادي في شتى أرجاء العالم، حيث كان القانون يبين أن الأطفال هم ملك خاص للوالدين ولهما حق التصرف بهم، والمرأة هي ملكية خاصة للرجل

وفي المجتمع الحديث أصبحت ظاهرة العنف الأسري بأشكالها المختلفة من الظواهر المختلفة لأنظار الباحثين وغيره لقلتهم لما يترتب عليها من أثار على الضحايا نتيجة

الاعتداءات المادية التي تمارس داخل الأسرة وستعلق العنف الأسري بموضوعات مختلفة كإساءة معاملة الطفل وإساءة معاملة الزوجين أحدهما للأخر أو إساءة معاملة الأبوين أو الإساءة تجاه المرأة، وعاد ما ينظر إلى هذه الأفعال على أنها سلوكيات تتسم بالعنف بصفة عامة استخدام القوة التي تسبب الضرر والإيذاء من قبل شخص لأخر (قطيشات، 2015) ص 70).

إن العنف الأسري يتمثل في أنماط سلوكية تصنف ضمن أفعال العنف يرتكبها الأقوياء ويذهب ضحيتها الضعفاء في العائلة وخاصة الأطفال والإناث منهم، ولكونها تحدث في محيط الأسرة أو العائلة فتسمى بالعنف الأسري أو العائلي.

إن هذا العنف يتضمن ارتكاب أحد أفراد العائلة، أو امتناعه عن ممارسة سلوك يترتب على أي منهما حرمان باقي أفراد الأسرة الآخرين من حقوقهم وحرياتهم، يحول دون تمتعهم بحق الاختيار (البيومي) ص 180)

يلاحظ من خلال ما سبق أن العنف الأسري يقصد به الإيذاء والضرر بشكل مباشر وغير مباشر داخل الأسرة، وبناءا على ما تقدم من تعريفات له والتي من شأنها أن تلحق أذى ماديا أو معنويا بأحد أفراده.

يرجع هذا النوع من العنف الى عدة أسباب منها الخالف بين الوالدين والأبناء أو بين الزوجين؛ إذ يمارس هذا العنف ضد المرأة أو الطفل أو المسن أو المقعد. ولكن ضحايا العنف الأسري الاكثر شيوعا هما المرأة والطفل. ويمكن أن يكون الرجل ضحية العنف الاسري أيضاولكن هذا العنف الأخير قليل في مجتمعنا العربي. ويمكن تعريفه أيضا بأنه السلوك الذي يقوم به أحد أفراد الأسرة دون مبرر مقبول، ويلحق ضررا ماديا أو معنويا أو كليهما بفرد آخر من نفس الأسرة، ويعني ذلك بالتحديد: الضرب بأنواعه، وحبس الحرية، والحرمان، والإرغام على القيام بفعل ضد رغبة الفرد، والطرد والشتم والاعتداء، والتسبب في كسور أو جروح.

ويعرف أيضا على انه " هو الأفعال التي يقوم بها أحد أعضاء الأسرة أو العائلة ويعني هذا بالتحديد الضرب بأنواعه وحبس الحرية، والحرمان من حاجات أساسية، والإرغام على القيام بفعل ضد رغبة " (التير، 1977) ص 122).

3.تعريف العنف ضد المرأة

أن العنف ضد المرأة يتضمن سلوكيات مقصودة تؤدي إلى إلحاق الأذى بالمرأة وهذا السلوكيات تكون نفسية أو جسدية أو جنسية.

تتعرض المرأة لكثير من المشاكل والقضايا والتحديات التي تتحملها، ويأتي على قمة هذه القضايا قضية العنف ضد المرأة وهي قضية عالمية واسعة الانتشار تتخطى الحدود الثقافية والجغرافية والطبقة الاجتماعية والدين ولا يخلو منها مجتمع من المجتمعات متقدم أو متخلف، فكلمة العنفViolence مشتقة من الكلمة اللاتينية**Violare** ومعناها الاستخدام غير المشروع للقوة المادية بأساليب متعددة لإلحاق الأذى بالأشخاص والإضرار بالممتلكات. ويتضمن ذلك معاني العقاب والاغتصاب والتدخل في حريات الآخرين (الحربي، 2008)ص 28).

إن العنف عند المرأة هو ذلك السلوك أو الفعل الموجه على وجه الخصوص سواء كانت زوجة أو أما أو أختا أو ابنة ويتميز بدرجات متفاوتة من التمييز والاضطهاد والقهر والعدوانية الناجم عن علاقات القوة متكافئة بين الرجل والمرأة.

هو استعمال القوة وهو سلوك عدائي مدفوع بالغضب يمارسه الرجل على المرأة بهدف تخويفها وإجبارها على الخضوع له ويأتي العنف على شكلين إما بدني مثل الضرب والتهديد بالسلاح، الصفع، الركل، اللكم والشكل الثاني العنف اللفظي مثل التهديد، السب، الاهانة، التقليل من شأن المرأة وسوء معاملتها الاجتماعية والاقتصادية وهو في الأخير يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى الحاق الأذى بالمرأة (قطيشات، 2015) ص 39)

4. أسباب العنف ضد المرأة:

تقسمت وتعددت الأسباب والخلفيات الكامنة وراء انتشار ظاهرة العنف ضد المرأة عامة والزوجة على وجو الخصوص داخل المجتمعات، بغض النظر عن درجة تحضرها والتطور الموجودة فيه باعتبار أن الظاهرة مستَّترة ولا تعرف حدودا جغرافية، خاصة وأن معظم المسببات التي سناتي بها في هذه النقطة تعود إلى خصوصيات بعض الشعوب من جهة ومكانة المرأة المعاصرة من جهة أخرى:

❖ **الأسباب الذاتية**:

وهي تلك الدوافع التي تنبع من الفرد والتي تقوده نحو العنف الأسري وهذا

النوع من الدوافع يمكن أن يقسم إلى ثلاثة اقسام:

- تعتبر قابلية الزوجة للتعنيف بالنظرإلى خصائصها الفيزيائية وضعف بنيتها الجسميةوكذا تنشئتها الاجتماعية من الأسباب الرئيسية نحو تعرضها للعنف.

إذ تكون لديها نوعا من الاستعداد لتقبل السلوك المعنف وغالبا ما تسعى الزوجة وعلى حساب حقوقها الخاصة إلى إرضاء الأفراد المحيطين بها خاصة الزوج والحماة، وفي حالة وقوع هذا السلوك الذي اعتبره القانون جريمة في حق المرأة

نجد الزوجة في غنا عن التصريح به وذلك بسبب الخوف مما قد يحصل مستقبلا اضافة الى انعدام الثقة لديها وتكوينها لصورة سلبية نحو ذاتها، فتتجنب بذلك تقدًيم شكوى لدى المصالح المختصة من جهة، وعلى خلاف ذلك يكون تعنيف الزوج لزوجته لأسباب عديدة كعدم الامتثال والخضوع له من جهة اخرى (داودي، 2018) ص 327).

- الدوافع التي يحملها الإنسان منذ تكوينه والتي نشأت نتيجة سلوكيات مخالفة للشرع اقترفها الآباء من قبل مما انعكس أثر تكوينها على الطفل.

- الدوافع الذاتية التي تكونت في نفس الإنسان نتيجة ظروف خارجية من قبل الإهمال وسوء المعاملة والعنف الذي تعرض له الإنسان منذ طفولته إلى غيرها من الظروف، وكذا العقد النفسية التي تؤدي في النهاية إلى العنف داخل الأسرة. (دليلة، 2014) ص94)

❖ **الدوافع الاقتصادية:**

هذه الدوافع تشترك معها ضروب العنف الأخرى مع العنف الأسري إلا أن الاختلاف بينهما يكون في الدافع الاقتصادي الذي أدى إلى العنف. ففي محيط الأسرة لا يروم الأب للحصول على منافع اقتصادية من وراء استخدامه للعنف إزاء اسرته، وانما يكون ذلك تعريفا لشحنة الخيبة والفقر الذي تنعكس اثاره بعنف من قبل الاب نحو الزوجة او الأبناء.

❖ **الدوافع الاجتماعية:**

يتمثل هذا النوع من الدوافع في العادات والتقاليد التي اعتادها هذا المجتمع والتي قد تفرض على الرجل حسب مقتضيات هذه التقاليد قدرا من الرجولة بحيث ال يتوسل في قيادة أسرته بغير العنف والقوة وذلك أنهما المقياس الذي يمكن من خلاله معرفة المقدار الذي يتصف به الإنسان من الرجولة.(المطيري، 2004)ص(15 14

5. أشكال العنف ضد المرأة

تتعرض المرأة لأشكال مختلفة من العنف منها:

❖ **العنف الجسدي**

كل اعتداء جسدي على المرأة يتمثل في الصفح أو الركل، او اللكم أو الدفع، او الرمي أرضا، او شد الشعر، او الحرق، أو الخنق، أو الضرب بأداة حادة، او إشهار السلاح في وجهها ومن أمثلتها:

- استخدام الأطراف العليا والسفلى لإيذائها كالصفع والركل وشد الشعر
- استخدام أداة ما تترك الآثار والخدوش والجروح على اسمها

- استخدام سوائل حارقة تشوه وجهها وجسمها عموما بشكل دائم
- استلاب حياتها بسلاح ناري أو خنقها أو إغراقها أو دس السم لها

وغالبا ما يحدث هذا النوع من العنف من قبل الزوج على إثر مشادات كلامية تتحول إلى صراع بينه وبين الزوجة لفشلهما في احتواء الموقف باستخدام مهارات الاتصال الناجحة لحل المشكلة كمهارة الإصغاء ومهارة المناقشة ومهارة الحوار، فيأخذان في تبادل الاتهامات والانتقادات اللاذعة التي تدفع الزوج بالنتيجة إلى محاولة فرض سلطة وراية على المرأة التي غالبا ما تكون هي الطرف الأضعف في العديد من الثقافات (قطيشات، 2015) ص 48).

وتشديد الزوج إليها لقهرها، مخلفا وراء ذلك جروح نفسية قد لا تندمل بسهولة.

أن هذا النوع من العنف ضد الزواج كثير الانتشار في مختلف المجتمعات.

❖ **العنف اللفظي**

كل سلوك كوجه للمرأة بوسائط لفظية، بهدف الاذلال، والتحقير يوجه بشكل مباشر، او غير مباشر من أحد أطرافه البيئة الأسرية.

- يشيع ذا النوع من العنف في اسرة كثيرة بغض النظر عن المستوى المعيشي لها.
- تكون تأثيراته النفسية على المرأة عميقة، تحزنها وتألمها، وتربك علاقتها بأفراد الأسرة وخاصة أولادها، وتسبب في توترها.

ويشمل هذا العنف:

- شتم الموتى او الأحياء من أهلها كوالديها
- صب اللعنات بغضب عليها، وندب الحظ الذي جمعها بها
- تقريعها وتوبيخها ولومها من دون حق

- الانتقاد لذوقها وطبخها ولأسلوب إرادتها لشؤون المنزل عموما، مع مقارنتها في ذلك بالزوجات الأخريات
- إن افتقار الزوجة إلى مهارة الاتصال السليم التي تمكنها من وقت هذا النوع من العنف يجعل الزوج يتمارى فيه فسيتضرر بذلك ضررا نفسيا بالغا (البيومي)ص 180).

❖ **العنف النفسي:**

يحدث هذا النوع من العنف عندما يقوم الزوج بحرمان الزوجة من اشباع حاجاتها التي يتوقع منها إشباعها:

- الحب
- الأمن والاستقرار
- الاحترام والتقدير
- النجاح في العلاقة الزوجية
- تحقيق الذات

إن سهي كلا الطرفين إلى اشباع هذه الحاجيات الأساسية لبعضها يحول دون تعرضها للعنف النفسي؛

وتؤكد نتائج العديد من الدراسات وجود ارتباط بين العنف الجسدي الذي يستخدمه الزوج ومعاناة الزوجة من العنف النفسي الذي يتمثل في:

- الخوف
- الوتر
- القلق
- الإحباط

- اليأس
- الاكتئاب
- واضطرابات سلوكية مختلفة وأمراض جسمية عديدة

إن هذا النوع من العنف الذي تتعرض له الزوجة قد يدفعها في بعض المجتمعات إلى تعاطي المهدئات أو الكحول لتنسى همومها وإخفاقها الزواجي (قطيشات، 2015) ص 49).

❖ **العنف الاجتماعي:**

وهو حركات المرأة من ممارسة حقوقها الاجتماعية والشخصية وخضوعها لأداء الزوج ومتطلباته العاطفية، ومحاولة الحد من انخراطها في المجتمع وممارسة أدوارها، مما يؤثر في استقرارها الانفعالي ومكانتها الاجتماعية

ومما يتمثل في هذا النوع من العنف:

- حرمان الزوجة من مرض التقدم من خلال التعليم أو العمل
- خنق الحرية الشخصية كالتدخل في اختيار الصديقات واختيار ألوان الملابس
- حق التعبير عن الرأي المتعلق بحياة الأسرة وشؤونها
- بذل كل جهد ممكن للحيلولة دون خروجها من البيت
- تتغير كل لحظة سعادة أو فرح شعرت بها عند ابتعادها عن البيت عند الرجوع إليه من خلال العنف غير اللفظي كعبوس الوجه وتصويب النظرات النارية من العينين، والتزام الصمت المطبق كمعذب يروح تعذيب المقابل بعذابه وعقده الدفينة بخصوص صدوره المرأة المثلى التي عندما تدخل إلى دار الزوجة لا تخرج منه إلا الدار الأبدية (البيومي) ص 183).

❖ **العنف الصحي:**

مما يتمثل فيه هذا النوع من العنف بوجه عام:

- منع لزوجة من التردد على عيادة الطبيب خلال فترة الحمل وإصراره على أن تفحص من قابله مأذونه في البيت
- منعها من تناول الحبوب منع الحمل عندما لا تكون راغبة في الانجاز وإجبارها على الحمل المثالي
- منعها تنظيم النسل الضروري لصحتها
- عدم توفير الغذاء اللازم لها ولجنيها أثناء الحمل، أو لها ولوليدها بعده

❖ **العنف الجنسي:**

من أبرز ما يتمثل به هذا النوع من العنف

- أكراه الزوجة على المعاشرة الجنسية م دون مراعاة حالتها النفسية أو الصحية
- استخدام الزوج لسلطته وقوته الجسدية لإرغام الزوجة على المعاشرة
- سوء معاملة الزوج للزوجة أثناء المعاشرة
- استخدام أساليب منحرفة وغير أخلاقية في المعاشرة
- إلقام اللائمة عليها لقصوره الجنسي
- الاغتصاب
- الأضرار الناجمة عن ختان البنات
- فتح القنوات الفضائية الجنسية
- سرد الحكايات الجنسية البذيئة

❖ **العنف الاقتصادي:**

هو عنف مادي يسيء الزوج من خلاله إلى الزوجة مستخدما سلطته ويمكن أن يتمثل في:

- بخله عليها وحرمانها من مصروفها لإضعافها وإشعارها بتعذر حياتها من دونه ولإحكام سيطرته عليها وعلى حريتها، وخصوصا إذا كانت ربة منزل

- استغلال الزوجة العاملة باحتراسها على إنفاق راتبها على الأسرة في حين يقوم هو بتوفير راتبه مدعيا إن ذلك ضمان للمستفيد

ويمكن أن يكون هناك أسباب أخرى لتحكم الزوج في راتب الزوجة

- بطالة الزوج
- فق الزوج
- تحريض أهل الزوج (مقدم، 2012) ص 368).

6. اثار العنف على المرأة:

يمكن أن يؤثر العنف على المرأة بشكل سلبي في جوانب متعددة من حياتها، بما في ذلك الصحة النفسية والجسدية والاجتماعية والاقتصادية. ومن بين الآثار الرئيسية للعنف على المرأة، يمكن ذكر ما يلي:

- **الآثار النفسية:** يمكن أن يسبب العنف النفسي والجسدي آثارًا نفسية خطيرة على المرأة، بما في ذلك القلق والاكتئاب واضطرابات النوم والصدمة النفسية واضطرابات الطعام والتوتر العصبي والانتحار
- **الآثار الجسدية:** يمكن أن يتسبب العنف في إصابات جسدية خطيرة، بما في ذلك الكدمات والكسور والجروح والحروق والإصابات بالأسلحة النارية والإصابات الداخلية والعوارض الطبية الأخرى.
- **الآثار الاجتماعية**: يمكن أن يؤدي العنف إلى انعزال المرأة وفقدان الثقة في الذات وعدم القدرة على التواصل بفعالية مع الآخرين، كما يمكن أن يؤدي إلى فقدان الدعم الاجتماعي وانخفاض مستويات العمل والدخل وصعوبة الحفاظ على العلاقات العاطفية والاجتماعية.

- **الآثار الاقتصادية:** يمكن أن يؤدي العنف إلى فقدان المرأة للعمل والدخل، وتكبدها تكاليف طبية باهظة الثمن، وتعرضها للعزلة والفقر وصعوبة توفير متطلبات الحياة الأساسية لها ولأولادها. (المومني، 2021) ص 60).

7. العنف ضد المرأة في الجزائر:

تحول العنف في الجزائر إلى ظاهرة شديدة الخطورة ، تربك المجتمع بكامله وخاصة في ظل فشل الحل الأمني ، ولذا فمن الضروري التفكير وبجدية من قبل المسؤولين والباحثين في ميدان العلوم الاجتماعية، ويشكل مدى انتشار ظاهرة العنف الأسري الممارس ضد المرأة محل اهتمام معظم المختصين على اعتبارها من الصعوبة إمكانية تحديد إحصائيات دقيقة حول حالات العنف ضد المرأة لان هذه القضية حساسة ، والتي بدأ الحديث عنها في الجزائر منذ 5 أو 6 سنوات فقط ، ترتبط بالكثير من الطابوهات حسب ما أدلى به البروفيسور مصطفى خياطي ، هذا ما يجعلنا ندق ناقوس الخطر لتراجع القيم الإنسانية والدينية والأخلاقية ، لما قد يرتبن هذه الظاهرة من تبعات سلبية على الأسرة والمجتمع (مقدم، 2012، صفحة 386)

وان العنف الأسري قائم في المجتمع الجزائري، غير أنه أخذ بالتناقص نتيجة تغير أنماط السلوك والتعليم وجهود الحركة النسائية وصرامة جهاز القضاء، ولا يزال العنف الأسري موضوعا من المحظور تناوله في الجزائر، مثلما هو الكثير في المجتمعات الأخرى، ومع ذلك فقد شكل موضوعا لعدد من المشاريع والأبحاث، الندوات الجامعية، وتتلقى النساء اللاتي كن ضحايا العنف الأسري مساعدة قانونية ورعاية طبية، وخاصة فحص طبي يجريه الطبيب، وفي حالات عنف جنسي تحصل على فحص طبي يقوم به أخصائي طبيب النساء او الطبيب الشرعي.

إن مسألة العنف ضد النساء في الجزائر، سواء في المنزل أو خارجه، تستدعي بدورها استنفار السلطات العمومية التي علاوة على إقامتها مجلسا يعني بقضايا الأسرة والمرأة، تسعى إلى نشر التثقيف بين التلاميذ في المدرسة وكذلك في أوساط مختلف شرائح المجتمع من جهة،

وذلك بتجريم التحرش الجنسي مثلا، ومن جهة أخرى إلى إنشاء هيئات توجيهية لدى الخدمات العمومية (مراكز الشرطة، مراكز العلاج). لدعم الضحايا الذين يوفر لهم التعديل التشريعي قيد بحث الحماية في المستقبل من سوء المعاملة وغيره من أشكالالعنف (23، 2000، صفحة 10).

ولم يعد العنف المنزلي من المحرمات العرفية، وقد تضاعفت المعلومات المتصلة به وشبكات الاستماع إلى النساء الضحايا، وأدرج التحرش الجنسي في قانون العقوبات المنقح وأصبحت تتوافر الضحايا وسيلة للمطالبة بحقوقهن، كما أشار الممثل إلى أن الحكومة الجزائرية قرر توجيه الدعوة إلى المقررة الخاصة المعنية بالعنف ضد المرأة وعلى ضوء توصياتها العامة على أن تولي الأولوية القصوى لصوغ واعتماد تشريع لمكافحة العنف ضد المرأة ، بما فيه العنف المنزلي الذي يعد شكلا من أشكال التمييز ضد المرأة وانتهاكا لحقوق الإنسان الواجبة لها ...وتوصي اللجنة الدولة الطرف بأن تنفذ التدابير الرامية إلى منع كافة أشكال العنف المرتكب ضد المرأة، مما فيه العنف المنزلي عن طريق تثقيف وتوعية المسؤولين عن تنفيذ القوانين والجهاز القضائي، وموظفي الرعاية الصحية، والمساعدين الاجتماعيين، وعامة الجمهور، كما توصي بإحداث تدابير لتوفير المساعدة الطبية والنفسية والقانونية لضحايا العنف (المراة، جانفي2000)

ولا تبلغ السلطات إلا قسط صغير من حالات العنف المرتكبة ضد المرأة في الأسرة فقد كشفت معدلات الانتشار في المسح الوطني العام 2006، أن حوالي نصف مليون امرأة في الجزائر تتعرض للاعتداء البدني بانتظام بل حتى يوميا، ويتنافى هذا الرقم بشكل صارخ مع العدد المتدني نسبيا للحالات المسجلة لدى السلطات القضائية، فحسب المعلومات التي وردت من الحكومة وصلت 18373 حالة اعتداء بدني على النساء إلى علم السلطات في 2006(داودي، 2018)ص76).

8. مفهوم الوعي:

الوعي هو القدرة على إدراك الذات والبيئة المحيطة والعلاقات والتفاعلات التي تحدث بينهما. ويمكن تعريف الوعي أيضاً بأنه الوعي بالتفاعلات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والبيئية التي تؤثر على الفرد والمجتمع. (بوردن، 2010)ص 22)

يمكن أن يتم تعزيز الوعي من خلال التعليم والتدريب والتجارب الحياتية، ويعد الوعي جزءاً أساسياً من النضج الشخصي والاجتماعي. ويساعد الوعي على تحديد الأهداف واتخاذ القرارات وفهم تأثيرها على الفرد والمجتمع. (رحمون، 2015)

يعتبر الوعي الحالة العقليّة التي يتم من خلالها إدراك الواقع والحقائق الّتي تجري من حولنا، وذلك عن طريق اتّصال الإنسان مع المحيط الّذي يعيش فيه، واحتكاكه به ممّا سيسهم في خلق حالة من الوعي لديه بكلّ الأمور التي تجري وتحدث من حوله، ممّا يجعله أكثر قدرة على إجراء المقاربات والمقارنات من منظوره هو وبالتالي سيصبح أكثر قدرةً على اتّخاذ القرارات التي تخص المجالات والقضايا المختلفة التي تطرأ له. وهو أيضاً هو المحصول الفكري الذي ينضوي عليه عقل الإنسان، بالإضافة إلى وجهات النظر المختلفة التي يحتوي عليها هذا العقل والتي تتعلّق بالمفاهيم المختلفة التي تتمحور حول القضايا الحياتيّة والمعيشيّة. (بلاكمور، 2015)ص 23).

9. مفهوم الوعي الاسري:

يمكن تعريف الوعي الأسري على أنه القدرة على فهم وتحليل العلاقات الأسرية والتفاعلات بين أفراد الأسرة، والتعرف على الأدوار والمسؤوليات المختلفة داخل الأسرة، وتحديد القيم والمعتقدات والتقاليد العائلية التي تؤثر على التفاعلات داخل الأسرة. (امحمد، 2013)ص 03).

ويعد الوعي الأسري جزءًا أساسيًا من التنمية الشخصية والاجتماعية، حيث يساعد الأفراد على فهم أنفسهم وعلاقاتهم بالآخرين، ويمكن أن يساعد على تعزيز الاتصال.

ويمكن للوعي الأسري أن يكون أيضًا أداة فعالة في الوقاية من العنف الأسري وتخفيف آثاره، حيث يساعد الأفراد على التعرف على علامات العنف والتصرف في الوقت المناسب للحد منه، كما يساعد على تحسين التواصل بين أفراد الأسرة وتعزيز العلاقات الإيجابية. (امحمد، 2013) ص 05).

ويعرف الوعي الاسري أيضا على انه هو إدراك ربي الأسرة (الوالد والوالدة) أهمية إعداد جيل مثقف منتمي واع مخطط لمستقبله، يقوم على التفكير العلمي في التعامل مع الحياة. (حليلو، 2013) ص(20.

10. مفهوم التوعية:

التوعية هي عملية تعليمية تهدف إلى زيادة المعرفة والوعي لدى الأفراد حول موضوع محدد، وتشجيعهم على التصرف بما يتوافق مع هذا الوعي والمعرفة.

ويمكن أن تكون التوعية تعليمية أو تثقيفية، وتستهدف فئات مختلفة من المجتمع بما في ذلك الأطفال والشباب والنساء والرجال وكبار السن.

تهدف التوعية إلى تغيير سلوكيات الأفراد وتحسين حالتهم الصحية والنفسية والاجتماعية، وتشجيعهم على تبني الأساليب الحياتية الصحية والإيجابية. ويتم تحقيق هذه الأهداف عن طريق تقديم المعلومات والنصائح الصحيحة والمفيدة للأفراد وتوضيح الآثار الإيجابية لاتخاذ الإجراءات المناسبة.

تعد التوعية أداة فعالة في مختلف المجالات، مثل الصحة والتغذية والبيئة والعنف والتمييز وغيرها من المجالات التي تؤثر على حياة الأفراد. ويمكن تقديم التوعية من خلال العروض التقديمية والندوات والدورات التدريبية والمطويات التثقيفية والمنشورات المتخصصة. (سعود، 2009) ص 56).

11. مفهوم التوعية الاسرية:

التوعية الأسرية تعني تعزيز الوعي والمعرفة لدى الأسرة بشأن قضايا الحياة الأسرية والتي تشمل العلاقات الزوجية والتربية والتنشئة والصحة والتغذية والمالية وغيرها. تهدف التوعية الأسرية إلى تعزيز قيم الأسرة وتحسين حياتهم اليومية والاجتماعية والنفسية.

وتتميز التوعية الأسرية بأنها تهتم بكل أفراد الأسرة بما في ذلك الأطفال والشباب والآباء والأمهات وكبار السن. وتهدف إلى تعزيز العلاقات الأسرية وتحسين الاتصالات بين أفراد الأسرة وتقديم النصائح والتوجيهات اللازمة لتحسين صحة وسلامة الأسرة بشكل عام.

وتعتمد التوعية الأسرية على تقديم النصائح والإرشادات والتوجيهات اللازمة للأسرة بشأن السلوكيات الصحيحة والإيجابية والتي تحسن حياة الأسرة وتعزز القيم الأسرية المهمة. ويمكن تحقيق هذه الأهداف من خلال تقديم الندوات التثقيفية وورش العمل والبرامج التدريبية التي تستهدف الأسرة بمختلف أفرادها. (التير، 1977) ص98).

12. التوعية الاسرية في الجزائر:

تعد التوعية الأسرية أحد المجالات الهامة في الجزائر، حيث تسعى الحكومة والمؤسسات ذات الصلة إلى تعزيز الوعي الأسري وتحسين حياة الأسرة بشكل عام.

من بين المبادرات التي تهدف إلى تعزيز التوعية الأسرية في الجزائر، تأتي مبادرة "المنحة الأسرية"، التي أطلقتها وزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة في الجزائر. تهدف هذه المنحة إلى تقديم الدعم اللازم للأسر المعوزة والمحتاجة، وتشمل عدة مجالات منها التعليم والصحة والإسكان والتمويل.

وتقوم الجمعيات الخيرية والمؤسسات غير الحكومية في الجزائر بدور هام في تعزيز التوعية الأسرية، حيث تقوم بتقديم النصائح والإرشادات اللازمة للأسر بشأن مختلف المجالات المتعلقة بالحياة الأسرية.

كما تنظم العديد من المنظمات والمؤسسات في الجزائر الحملات التثقيفية وورش العمل والمحاضرات والندوات التي تستهدف الأسرة بمختلف أفرادها، وتسعى إلى توعيتهم بشأن مختلف القضايا المتعلقة بالحياة الأسرية. (النهار، 2023)

الأسرة الجزائرية تعيش تحديات كبيرة في ظل التطور الحاصل على مستوى تكنولوجيا الاتصال بمختلف وسائلها والوسائط المستخدمة في ذلك، تحديات نجمت عن الاستهلاك الواسع وسوء استخدام هذه التكنولوجيا داخل الوسط الأسري وحتى خارجه والأكيد أن العملية التربوية تندرج ضمن منظومة التنشئة الاجتماعية عملية تقودها الأسرة باعتبارها والحاضنة الأولى للرعاية والتربية للأبناء من خلال نقل مكتسبات من قيم وسلوكيات وتصورات، عادات وتقاليد تساهم في بناء شخصية الفرد.

أما في ظل هذا التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال أصبحت عملية التوعية الأسرية لدى الأسرة الجزائرية في تحدي كبير أمام ما تنتجه هذه التكنولوجيات الحديثة من قيم و تصورات وأفكار قد تلحق الضرر بعملية التوعية الأسرية خاصة إذا أساء الفرد استخدمها فكثيرا ما تأثرت سلبا العلاقات الأسرية والملاحظ للواقع المعاش.

أن تكنولوجيات الاتصال الحديثة خاصة تلك الوسائط مثلا لفايسبوك والتوتير،أصبحت تحتل مكانة كبيرة في سلوكيات وتصرفات الأبناء وهذا ما جعل منها ـ الأسرة ـ مجالا خصبا لمختلف الدراسات الاجتماعية والإنسانية،

فكانت ولا تزال من أهم المجالات التي تحظى باهتمام علمي كبير من طرف الباحثين، وهذا يعود لما تنطوي عليه من أهمية وأثر في حياة الفرد و المجتمع، وبخاصة أنها تقف كوسيط أساسي بين الفرد والمجتمع بما ينطوي عليه هذا الأخير من موروثات وقيم وأنظمة، فهي تقوم بجملة من الوظائف تؤهلها لكي تكون الجسر الرابط بين عملية الإعداد والتنشئة الاجتماعية للفرد وبين إمداد المجتمع بالفرد الصالح الذي يساهم في خدمة وتنمية المجتمع عملية ليست بالسهلة خاصة في ظل جملة التحولات والتغييرات التي مست مختلف الجوانب الحياتية في المجتمع الجزائري، فوظيفة الأسرة على مستوى التنشئة الاجتماعية تشهد تحديات

كبيرة نتيجة لمستوى التأثير الذي لحق بوظائف الأسرة الجزائرية نتيجة لتغييرات اقتصادية واجتماعية، ثقافية وتكنولوجية، لعل هذه التغيرات تتشارك وتتداخل فيما بينها، لكن السمة التي أصبح عليها المجتمع الجزائري اليوم وكنتيجة لمختلف التأثيرات الحاصلة على الساحة العالمية خاصة على مستوى التطور الهائل والسريع لمختلف الوسائل التكنولوجيا الحديثة الإعلام والاتصال، الذي أصبح يشكل تحديا حقيقيا للوظائف الطبيعية للأسرة الجزائرية خاصة على مستوى الوظيفة التربوية، ذلك من خلال ما يتم اكتسابه من قيم وتصورات، أفكار وعادات وغيرها عبر ما يتم تنشره وتتداوله مختلف تكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال الحديثة، وسائل دخلت للأسر الجزائرية وأصبحت تحتل حيا ضمن عيشها وتفاعلها وعلاقاتها الاجتماعية داخل الأسرة و خارجها، بل أصبحت تشكل فضاء خاص يعبر عن تلك الممارسة اليومية في حياة الأبناء وحتى الأزواج. (النهار، 2023)

إن التغييرات التي أفرزتها التكنولوجيات الحديثة في غاية الأهمية، حيث تجلت مساهمة التطور التكنولوجي الحاصل في هذا المجال في تحقيق العديد من الإيجابيات على مستوى نقل المعلومات وربح للوقت والجهد وزاد من سرعة الاتصال والتواصل وغيرها، لكن في المقابل أحدث جملة من السلبيات التي مست كيان الأسرة وظائفها، ولعل المدقق لهذه الانعكاسات السلبية على مستوى الأسرة الجزائرية يتأكد لديه أن هناك فجوة تتسع يوما بعد يوم بين منظومة القيم والعادات والتقاليد التي تربى عليها جيل الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي وجيل القرن الحالي، أو بمعنى أدق أننا كل يوم نلاحظ ونكتشف بعض من الممارسات والسلوكيات والعادات التي تدل على مستوى تراجع سلم القيم في المجتمع الجزائري.

إن التوعية الأسرية هي الوسيلة التي تمكن الفرد من تنمية قدراته ومهاراته الجسمية والعقلية، النفسية والاجتماعية، فمن خلالها يتعلم آداب السلوك والتفاعل الاجتماعي، واكتساب الخبرات التي تؤهله لكي يكون فردا صالحا في المجتمع، غير أنه في خضم هذا التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام والاتصال لدى الأسر الجزائرية ستكون أمام تحديات صعبة، كون

أن ما تحمله الأسرة الجزائرية من منظومة القيم والعادات والتقاليد والتصورات وغيرها من الموروثات التي تشبعت بها وتحاول أن تنقلها لأبنائها، ستصطدم بما تفرزه وسائل الإعلام والاتصال الحديثة من قيم وتصورات وعادات تختلف عن منظومة القيم الموروثة للأسرة الجزائرية، ناهيك عن ذلك التغيير الحاصل على مستوى وظائفها الناجم عن عوامل أخرى كخروج المرأة للعمل مثلا. (اليمين، 2017)ص 63).

13. التوعية الأسرية في علاج العنف الاسري:

يحتاج الفرد إلى ان يشعر بان الأسرة بأن الأسرة لديها ذات مستقلة، كما انه يحتاج إلى مساندة أفرادها لوحدتها، وأنها تعتمد على أنشطتهم وتعاملهم، وفي هذا الإطار يجب أن يحدد المعالج أهداف العلاج بكل عناية.

ويختبره من وقت إلى أخر، فقد تحتاج إلى أمور غير تلك التي يعتقد المتخصص أنها في حاجة إليها، أو غير تلك التي يريدها لها، ويأتي ذلك عن طريق المحادثة الصريحة بينه وبين الأسرة.

ولابد أن يلاحظ المعالج أن العلاج الفعال هو الذي يبدأ مباشرة في تناول الصرعات والعنف والصعوبات الفردية التي لها صفة التكرار، لأن كثيرا من مثل هذه الاسر لا تجد العلاج المبكر وتكون نتيجة ذلك ان تواجه مشكلات متراكمة في حياتها المستقبلية (اليمين، 2017)ص 70).

والمعالج الاسري يحاول اتاحة الفرصة أمام افراد الاسرة للتفاعل، سواء كان ذلك عن طريق الاتصالات اللفظية او غير اللفظية، حتى يمكنه ان يتفهم المشكلات والصعوبات، ليتمكن من ثم من تعديل اتجاهات هؤلاء الأفراد واستغلال وإطلاق القدرات المعطلة.

❖ **طرق التوعية الاسرية:**

- **بالنسبة للآباء:**

– تقديم نموذج طيب لأساليب المعاملة الزوجية يرعب الابناء في الزواج، وفي اتباع هذه الاساليب السوية في قابل حياتهم الزوجية، فالبنت التي ترى امها تحترم اباها لا شك انها ستحترم زوجها في المستقبل والعكس صحيح.

– اتباع اساليب معاملة والدية سوية مع الابناء، فلا شك ان اتباع مثل هذه الاساليب سوف يساعد على تكوين شخصيات ناضجة عاطفيا ووجدانيا، لديها مفهوم موجب عن ذاتها، مما ينعكس على اتباعها لهذه الاساليب السوية في تعاملها مع الزواج، وعلى العكس فان اتباع اساليب معاملة غير سوية مع الابناء سوف يكون شخصيات قلقة مضطربة تفتقر للنضج العاطفي والانفعالي. (قطيشات، 2015)ص54).

– تقديم المعارف والمعلومات الصحيحة والمبسطة عن الحياة الجنسية والزوجية للأبناء بشكل مبسط ومقبول.

– عدم ارغام الابناء على اختيار شريكة حياة لا يرغبون في الزوج منه، والاكتفاء بالنصح والمشورة

- **بالنسبة للمؤسسات التعليمية والتربوية:**

– الاهتمام بالتربية الزوجية ووضعها ضمن مقررات الصفوف النهائية بالنسبة لطلاب المدارس الثانوية الفنية، وطلاب الجامعة.

– التركيز في التربية الدينية في المرحلة الثانوية على النكاح واحكامه وما يتعلق به من خطبه وصداق، وعقد، ونفقة ... الخ.

- التركيز في علم الاجتماع على الاسرة، وتكوينها، واهميتها، والاسباب التي تساعد على تكوين أسرة ناجحة.

- بالنسبة لعلماء الدين وعلماء الاجتماع ورجال القانون:

- تقديم الارشادات والتوجيهات والاحكام والفتاوي الدينية السليمة المتعلقة بجميع امور الزواج.
- تطبيق الشريعة الاسلامية تطبيقا تاما، فالإسلام صالح لكل زمان ومكان.
- توضيح الغموض حول زوج المتعة، والزواج العرفي، والمساعدة على اصدار التشريعات اللازمة في هذا الخصوص.
- توضيح الاساليب الاجتماعية الرشيدة لقيام حياة زوجية سعيدة. (قطيشات، 2015)ص (57

خاتمة الفصل:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل توصلنا إلى أن التوعية الأسرية التي تقوم بها مختلف الجهات التي تخدم العمل الاجتماعي بالإضافة على البرامج المقدمة من طرف الجهات الإعلامية، هي من اهم الطرق المساعدة في الحد من ظاهرة العنف الاسري بشكل عام والعنف ضد المرأة بشكل خاص.

كما ان للتوعية الاسرية الدور الكبير في ضبط العلاقات داخل الاسرة وخارجها الامر الذي بدورة يحد من ظاهرة العنف ضد المرأة كون الجهات الإعلامية تملك القدرة على التأثير فإنها من اهم مسؤوليتها المساهمة في نشر الوعي الاسري وكافة أنواع الوعي الأخرى مساعدة بذلك المجتمع التغير نحو الأفضل.

قائمة المصادر والمراجع:

1. قنديل فرج عبد القادر وطه شاكر عطية، (2003)، علم النفس والتحليل النفسي، (د ط)، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر.
2. عمارة الزين عباس، (1986)، مدخل الى الطب النفسي (ط1)، دار الثقافة للنشر، بيروت.
3. فيليب بارنو، الان بيرو، رامون بلان، ترجمة الاب الياس زحلاوي، (1975)، المجتمع والعنف (د ط)، منشورات دار الثقافة والارشاد القومي، دمشق.
4. العيسوي عبد الرحمان محمد، (1990)، علم النفس الجنائي اسسه وتطبيقاته العلمية (د ط)، الدار الجامعية للنشر، بيروت.
5. احمد جمال عزالدين، (1986)، الارهاب والعنف السياسي (ط 1)، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة.
6. منظمة الصحة العالمية، (2002)، تحسين جمع البيانات الادارية بشأن العنف ضد المرأة واستخداماتها، هيئة الامم المتحدة للمرأة، الو.م.أ.
7. نايف محمد المرواني، (2011)، العنف الاسري، مجلس شؤون الاسرة للمدينة المنورة، المدينة المنورة.
8. منى يونس بحري وعبد الحليم قطيشات، (2015)، العنف الأسري، (د ط)، دار الصفاء للنشر، عمان.
9. محمد البيومي، (2013)، العنف الاسري أسبابه اثاره وعلاجه في الفقه الإسلامي، كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنين في قنا، قنا.
10. مصطفى التير، (1977)، العنف العائلي، (د ط)، اكاديمية نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض.
11. سلمى محمد سليم الحربي، (2008)، العنف الموجه ضد المرأة ومساندة المجتمع لها مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة ام القرى، مكة المكرمة.

12. علي بن عوالي وعبد القادر داودي، (2008)، العنف ضد المرأة دراسة تحليلية للمواد المضافة لقانون العقوبات الجزائرية مجلة الحضارة الإسلامية عدد الاول، وهران.
13. خنيش دليلة، (2014)، ظاهرة العنف الاسري في الجزائر دراسة سوسيولوجية، مجلة العلوم الانسانية العدد 32، بسكرة.
14. عبد المحسن بن عمار المطيري، (2004)، العنف الاسري وعلاقته بانحراف الاحداث مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض.
15. سهيل مقدم، (2012)، من اجل استراتيجية فعالة في مواجهة العنف الاجتماعي، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية العدد الثامن، جامعة وهران، وهران.
16. اللجنة المعنية بالقضاء على التمييز ضد المرأة، (جانفي2005)، التعليقات الختامية للجنة المعنية بالقضاء على التمييز ضد المرأة بشأن التقرير الدوري الجامع للتقريرين الخامس والسادس والمقدم من كولومبيا بموجب الاتفاقية، الدورة 32، كولومبيا.
17. بلسم المومني، (2021)، الاثار النفسية والجسدية للعنف الزوجي (د ط)، دار البنيان للنشر دمشق.
18. فيكتوريا بوردن وشين جون، (2018)، الوعي البيئي، مجلة البيئة والتنمية المستدامة عدد.
19. احمد رحمون، (2015)، الوعي الديني من منظور اجتماعي، مخبر استراتيجيات الوقاية ومكافحة
20. سوزان بلاكمور، (2004)، الوعي مقدمة قصيرة جدا، دار نشر جامعة اوكسفورد (ط 1)، بريطانيا.
21. الدورة الاستثنائية للجمعية العامة، (2000)، رد على الاستبيان الموجه للحكومات بشأن تنفيذ منهاج بيجين، الجمعية العامة لحقوق الانسان، الو.م.أ.
22. نبيل حليلو، (2013)، الاسرة وعوامل نجاحها، الملتقى الوطني الثاني للاتصال وجودة الحياة في الاسرة جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

23. سعود ابراهيم، (2009)، تعريف التوعية ومفهومها واهميتها، مركز التوعية الصحية، المملكة العربية السعودية.
24. الدورة الاستثنائية 23، (2000) الجمعية العامة، رد على الاستبيان الموجه للحكومات بشأن تنفيذ منهاج بيجين 1995.
25. موقع قناة النهار، (2021)، المنحة الاسرية دعم الاسر المعوزة والمحتاجة، الجزائر.

الجانب التطبيقي

1. **لمحة عن إذاعة سكيكدة:** اذاعة سكيكدة إذاعة محلية جزائرية هي إذاعة إخبارية تأخذ على عاتقها نقل الأخبار للمستمعين وتفسح لهم المجال في التعبير عن أراءهم وطرح تساؤلاتهم، وتبث برامجها باللغة العربية على موجة أف أم 94.80، انطلقت في البث بتاريخ 15 نوفمبر 2003

2. **لمحة عن حملة "مناهضة العنف ضد المرأة"**

حملة مناهضة العنف ضد المرأة حملة توعوية هدفها القضاء على العنف ضد المرأة أو التقليل منه، بمحاولة الجهات الخاصة ووسائل الاعلام بالجزائر تنظيم أيام تحسيسية حول هذا الموضوع وخاصة الإذاعة الجهوية التي لها الدور الأول في بث هذه الحملات ومنها إذاعة سكيكدة التي كان لها الدور في تنظيم يوم تحسيسي حول اليوم العالمي لمناهضة العنف ضد المرأة وتغطيته من كل الجوانب و ذلك في برنامج تفاعلي تحسيس الذي يتحدث في مواضيع تخص المرأة تحت اسم "دنياك سيدتي" يبث بشكل أسبوعي كل يوم أربعاء على الساعة التاسعة صباحا الى العاشرة، وهو برنامج يتميز بالتفاعلية، تقدمه صحفية وتستقبل في كل حصة ضيوف مع تخصيص رقم من أجل استقبال اتصالات الجمهور وذلك لعرض انشغالاتهم وأسئلتهم.

البيانات الخاصة بالحملة:

يوم البث: الأربعاء

توقيت البث: التاسعة صباحا

المحور الثاني: فئة الشكل (كيف قيل):

الجدول رقم (1): المساحة الزمنية للحملة

الموضوع	الدقيقة	النسبة
مفهوم العنف ضد المرأة	8د	20%
أشكال العنف ضد المرأة	7د	17.5%
أسباب العنف ضد المرأة	4د	10%
أثار العنف ضد المرأة	6د	15%
حلول لمشكلة العنف ضد المرأة	15د	37.5%
المجموع	40د	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم واحد الذي يمثل المساحة الزمنية التي اولتها لحملة مناهضة العنف ضد المرأة أن اقتراحات حلول للموضوع العنف ضد المرأة احتل المرتبة الأولى بنسبة 37.5% بمدة زمنية قدرها 15 دقيقة، أما في المرتبة الثانية فقد كانت من نصيب مفهوم العنف ضد المرأة بمدة زمنية قدرها ثمان دقائق بنسبه 20%،أما بالنسبة لأشكال العنف ضد المرأة جاءت في المرتبة الثالثة بمدة زمنية قدرها 7 دقائق بنسبة 17.5% ويليها في المرتبة الرابعة أثار العنف ضد المرأة بنسبة 15% وفي أخر مرتبة نجد أسباب العنف ضد المرأة بنسب 10% بمدة زمنيه قدرها 4 دقائق.

وعليه نستنتج ان العنف ضد المرأة احتل المرتبة الاولى ب 15 دقيقة حيث كان هناك تفاعل بين مقدمة البرنامج والضيوف والمتصلين وذلك للوصول لعلاج مبدئي او جذري لهذه الظاهرة حيث ان اقتراح حلول يشجع على اللجوء الى تحقيق المساواة بين الرجل والمرأة وبذلك التقليل من ظاهرة العنف ضد المرأة والمحافظة على استقرار الأسرة أما بالنسبة للمرتبة الثانية التي تحصلت عليها مفهوم العنف ضد المرأة بمدة زمنية قدرها 8 دقائق والتي تحدث فيها الأخصائيون والمقدمة عن هذه الظاهرة ومدى انتشارها في الجزائر حيث ان العنف ضد المرأة يعتبر اعتداء وفعل عنيف يترتب عليه أذى ومعاناة للمرأة خاصة المتزوجة وهذا التعريف يوضح عن مدى مقاسات بعض النساء من هذه الحالة المأساوية، ويليه بعد ذلك أشكال العنف ضد المرأة بمدة زمنيه قدرها 7 دقائق والتي كانت ضمن النقاش التواصل بين الضيوف والمقدمة فقد عددوا هذه الاشكال والتي كانت متنوعة من عنف لفظي وجسدي وغيرها ، وقد يسبب هذا الأخير مضاعفات مختلفة للزوجة ويمكن أن ينتقل للأطفال وهذا ما ذكر في الاثار التي جاءت في المرتبة الرابعة بمدة زمنيه قدرها 6 دقائق والتي كانت في الحوار الخاص بين الطبيب الشرعي والمقدمة لأنه استقبل حالات عديدة من نساء متزوجات تعرضوا للعنف القهري حتى انه قال أن بعضهن اجهضن من كثرة العنف، وفي الأخير نجد أسباب العنف والتي كانت في 4 دقائق وكانت أكثرها مطروحة من طرف المتصلين الذين أولوا أن العنف ضد المرأة سببه العادات والتقاليد والأعراف وضعف التنشئة الاجتماعية والتوعية في الأسر الجزائرية، وعليه فقد خصص برنامج دنياك سيدتي في حملة مناهضة العنف ضد المرأة الوقت الكافي لكل المواضيع لتوضيحها للجمهور المستهدف تدريجيا مع مداخلات المتصلين، و إعطاء وقت أكثر لاقتراح حلول لهذه الظاهر من أجل تفطن المجتمع و التغيير من السلوك.

الجدول رقم (2): اللغة المستخدمة في الحملة

اللغة	التكرار	النسبة
فصحى	10	16.94%
عامية	22	37.28%
أجنبية	08	13.55%
مختلطة	19	32.20%
المجموع	59	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل اللغة المستخدمة في حملة مناهضة العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة أن اللغة الأكثر استخداما هي اللغة العامية بتكرار 22 مرة ونسبة 37.28%، بعدها اللغة المختلطة والتي هي عبارة عن مزيج بين العربية الفصحى والعامية والأجنبية والتي كانت بتكرار 19مرة ونسبة قدرت ب 32.29%، بعدها اللغة الفصحى التي جاءت بتكرار 10 مرات ونسبة قدرت ب16.94% ، وتأتي في المرتبة الأخيرة اللغة الأجنبية بتكرار 08مرات ونسبة قدرت ب 13.55%.

ومنه فان استخدام اللغة العامية كان بالنسبة الأعلى راجع لكون ان هذه الأخيرة مفهومة عند كل شرائح المجتمع الأمية و المثقفة وبهذا تساعد على سرعة استيعاب الموضوع، وتمكنهم من التواصل مع الضيوف ومعدي الحملة حتى تبلغ أهدافها، أما اللغة المختلطة يعود استخدامها الى أن الوسيلة التي بثت الحملة وهي الإذاعة تعتمد في عرضها اللغة المختلطة حيث تتسم بنوع من الرسمية و البساطة في آن واحد، واستخدمت في كثير من

الأحيان من قبل الضيوف عند ذكرهم موضوع ما باللغة العربية الفصحى فانهم يقحمون اللغة العامية والأجنبية لشرحها وتفصيلها اكثر.

اما استخدام اللغة العربية الفصحى كان وارد من طرف القائم بالاتصال كونها استخدمتها في بداية ونهاية الحصة أكثر واستخدمها الضيوف في بعض الأحيان كالطبيب الشرعي بذكره لمادة من الدستور او نصوص تشريعية، واستخدمت بشكل أكثر من قبل المتصلين فهم يطرحون أسئلة يخاطبون بها أصحاب اختصاص وأكاديميين، وأخيرا اللغة الأجنبية استعملت في بعض المرات لذكر مصطلحات علمية من طرف الضيوف او حتى احصائيات.

الجدول رقم (3): فئة وسائل ابراز الحملة:

وسائل ابراز المادة	التكرار	النسبة
موسيقى	02	08%
استخدام الحوار	20	80%
كلام + موسيقى	03	12%
المجموع	25	100%

لاحظنا من خلال الجدول ان الوسيلة الأولى لإبراز المادة في حملة مناهضة العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة كانت للحوار بنسبة 80%وتكرار20مرة، بعدها كانت الوسيلة الثانية هي الكلام مع الموسيقى بنسبة 12% وتكرار 03مرات، وأخيرا الموسيقى وحدها بنسبة 8% وتكرار2مرة.

من خلال حملة مناهضة العنف ضد المرأة نجد أن الوسيلة الأكثر استخداما من اجل ابراز المادة هي الحوار، وهو الذي كان الغالب لأنه يساعد على تنويع مصادر المعلومات

بتقسيمها على كل من الضيوف والمتصلين وحتى المقدمة، وساعد أيضا على ابراز تفاصيل أكثر حول الموضوع، ومن شأن الحوار أيضا أن يساعد المتصلين الذين قاموا بطرح أسئلة على توصيل الفكرة وكذا الحصول على أجوبة، أما بالنسبة للكلام المقدم مع الموسيقى فقد لاحظنا أنه كان في بداية البرنامج و نهايته، و ذلك من أجل جلب انتباه مستمعين اكثر للموضوع و التأثير فيهم، وفي الأخير نجد الموسيقى وحدها بنسبة قليلة كون الموضوع توعوي تحسيسي اكثر، حيث استعملت فقط لإعلان بداية و نهاية البرنامج كونه يوم تحسيسي هدفه الاكبر هو فتح النقاش و الاستماع للأخرين .

الجدول رقم (4): طبيعة المادة المستعملة في الحملة

طبيعة المادة	التكرار	النسبة
اتصالات تفاعلية	04	66.66%
مقابلة مع ضيف	02	33.33%
المجموع	06	100%

نرى من خلال الجدول الذي يمثل طبيعة المادة المقدمة في حملة مناهضة العنف ضد المرأة في إذاعة سكيكدة أن المرتبة الأولى كانت من نصيب الاتصالات التفاعلية بتكرار 4 مرات ونسبة 66.66%، بعدها نجد مقابلة مع ضيف في المرتبة الثانية بنسبة 33.33% بتكرار مرتين.

نلاحظ أن المادة الأكثر تقديما في حملة مناهضة العنف ضد المرأة هي الاتصالات التفاعلية نظرا لأن الموضوع يهم الجمهور بكثرة ويحتاج لتفاعله بالدرجة الأولى وهذا ما يسمح بطرح انشغالاتهم وأسئلتهم المتعلقة بما يخص أنواع العنف واسبابه وغيرها، أو حتى تقديم أراءهم واقتراحاتهم وهذا أيضا يحفز الجمهور المتلقي في متابعة البرنامج أيضا، واحتلت مقابلة مع ضيف المرتبة الثانية بتكرار 02 مرة فقط بنسبة 33.33% وهذا يقلل من

أهمية هذه الفئة حيث يبين أهمية مشاركة الجمهور المستهدف في التوعية مما يجعل هذا الأمر يبين قابلية الجمهور على تلقي المعلومات.

الجدول رقم (5): فئة الموضوعات

الموضوعات	التكرار	النسبة
تعنيف المرأة	08	21.62%
أشكال العنف ضد المرأة	07	18.91%
أسباب العنف ضد المرأة	04	10.81%
أثار العنف ضد المرأة	05	13.51%
حلول لمشكلة العنف ضد المرأة	13	35.13%
المجموع	37	100%

نرى من خلال الجدول، أن المرتبة الأولى في فئة الموضوعات المطروحة في حملة مناهضة العنف ضد المرأة في إذاعة سكيكدة كانت للحلول ومقترحات علاج العنف ضد المرأة بنسبة 35%وتكرار 13 مرة، تليها مفاهيم العنف ضد المرأة عند المجتمع بنسبة21.62% وتكرار08 مرات، بعدها نجد موضوعات أشكال العنف كمرتبة ثالثة بنسبة 18.91% وتكرار 07 مرات، ثم آثار العنف ضد المرأة بنسبة 13.51% وتكرار 05 مرات، وأخيرا نجد موضوع أسباب العنف ضد المرأة بنسبة 10.81% وتكرار4مرات.

نرى من خلال الجدول أن موضوع الحلول والعلاجات الخاصة بظاهرة العنف ضد المرأة احتل المرتبة الأولى في حملة العنف ضد المرأة كون الجمهور كان غالبا من العنصر

النسوي منهم المتصلين فتهمهم الحلول بنسبة أكبر من غيرها من المواضيع سواء كن هن المعفنات أو حتى على معرفة منهن بالموضوع و ذلك قصد التقليل من هذه الظاهرة مع إضافة الضيفين للحلول في وسط الحوار و في أخره للتأكيد على المرأة المعنفة خاصة المتزوجة أنها يمكنها التخلص منه، بعدها يليه موضوع المفاهيم الخاصة بالعنف ضد المرأة كون المتلقي يجب عليه معرفة هذا الموضوع بالتفصيل فكما ذكر خلال الحملة ان مفاهيم العنف قد تعددت وارتبطت بغيرها من المفاهيم وكون انه لكل طبقة او فئة او سن معين له مفهوم خاص به تجاه العنف ضد المرأة، فحسب ما قابله او تعرض له في حياته او عبر وسائل الاعلام وغيرها، أما موضوع أشكال العنف ضد المرأة، فقد ذكر كون هذه الاشكال كثيرة وفي بعض الأحيان المجتمع او الرجل يطبق شكل من اشكال العنف ضد النساء دون دراية منه انه من اشكال العنف فهناك عنف غير معروف كالنفسي و العنف الاقتصادي ، فهنا كان من اللازم على الهيئة المعدة للحملة ذكر اشكال العنف من اجل إزالة الغموض حولها وايضاحها اكثر، أما فيما يخص أثار العنف ضد المرأة فذكر هذا الموضوع بنسبة اقل من غيره كون أن اغلب المجتمع يرى أن أثار العنف متمثلة في الجسدية فقط دون الابعاد الأخرى المترتبة عن العنف، فذكر الموضوع في بعض من النقاشات ومن طرف الطبيب الشرعي الذي احصى بعض من الحالات وكيف اثر عليها العنف، وأخيرا نجد أسباب العنف ضد المرأة التي هي عند عامة الناس منحصرة في ان مكانة الرجل تسمح له بتعنيف زوجته ويملك بذلك حق فعل ما يحلو له، فقام الضيوف بمحاولة تصحيح هذه النظرة وانه بهذا يقلل من احترامها ولا علاقة لهذا بالمكانة و الرجولة.

الجدول رقم (06): الأساليب الاقناعية المستعملة في الحملة

الجدول رقم (06) -01: فئة أسلوب الوضوح والضمنية

الأسلوب	التكرار	النسبة
أسلوب الوضوح (أهداف واضحة)	15	78.94%
أسلوب الضمنية (أهداف خفية)	04	21.05%
المجموع	19	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن استخدام اسلوب الوضوح تحصل على أكبر نسبة في حملة مناهضه العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة بتكرار 15 مرة ويليه اسلوب الضمنية بنسبه 21.05% بتكرار 4 مرات.

وعليه نقول أن توظيف أسلوب الوضوح في حملة مناهضة العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة كان سببه الكبير هو عدم ترك الجمهور يستنتج نتائج واهداف الرسالة وحده فقد حاول الضيوف والقائم بالاتصال على هذا الاساس بتقسيم الافكار وجعلها واضحة وذلك حسب أهمية الموضوع ولأنه موجه لكل الطبقات، وكما ورد في كتاب الدكتور حسن عماد مكاوي والدكتورة ليلى حسين السيد المعنون بالاتصال ونظرياته المعاصرة "فقد وجد **لازار فيلد** و**كاتز** انه كلما كان الاقتراح الذي يقدمه القائم بالاتصال محددا ازداد احتمال اتباع النصيحة" بالإضافة الى اعتماد الحملة على لغة عامية ومختلطه أكثر ساهم في توضيح الأهداف، وما جعل القائم بالاتصال يعتمد على هذا الاسلوب هو درجة أهمية الموضوع

فموضوع العنف ضد المرأة هو موضوع حساس ويجب التكلم عنه بطريقة واضحة وملائمة للمتلقي لاستيعاب خطورته والتمعن في الواقع اكثر.

أما بالنسبة لأسلوب الضمنية فجاء بأقل نسبة لأنه يتبع ذكاء المتلقي وكان هذا الاخير ضمن الاتصالات الواردة الموجهة للضيوف والقائم بالاتصال لكي يتفحصون الحجج ويستخلصون النتائج من كلام المتصلين لان استخدام اسلوب الضمنية يكون موجه دائما للمتلقي الذي يمكنه استفسار ما وراء الافكار الغير واضحة الهدف وعلي فان حمله التي قام بها برنامج لك سيدتي كانت حمله مواكبه للحدث الواقع واشتملت العديد من التقسيمات الواضحة الأهمية بتفسيرات مختلفة بعيده عن الغموض.

الجدول رقم (06) -02: فئة تقديم الرسالة لأدلة وشواهد

الأدلة و الشواهد	التكرار	النسبة
أراء منسوبة	07	26.92%
أمثلة و احصائيات	11	42.30%
شواهد دينية	08	30.47%
المجموع	26	100%

نستنتج من الجدول التالي ان حملة مناهضة العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة اعتمدت على الأمثلة والاحصائيات كأدلة لها وذلك بنسبة 42.30% ويليها بعد ذلك الشواهد الدينية بنسبه 30.73% وفي الاخير نجد الآراء المنسوبة بنسبه 26.92.

وعليه نقول ان تحصل الأمثلة والاحصائيات على المرتبة الاولى يدل على مدى واقعية الموضوع فالأمثلة الحية والاحصائيات الدقيقة تساعد في تحقيق مصداقية المصدر وتزيد من موقف القائم بالاتصال وضيوفه وهي تعتبر حقائق فيعتبرها المتلقي دليل صحيح ويتأثر بها، في حين جاءت الشواهد الدينية في المرتبة الثانية لتدعيم الأمثلة الواردة فهذه الأخيرة

ترتبط بادراك المتلقي لمصداقية المصدر، ولأن موضوع العنف ضد المرأة وخاصة الزوجة يحتاج للعديد من المصادر للنظر فيه وفي علاجه وباعتبار أن المجتمع الجزائري مجتمع مسلم مرتبط بالدين الاسلامي أثر، فذكر شواهد دينية له دور كبير جدا في تغيير الرأي والتأثير في الجمهور المستهدف، والمرتبة الأخيرة كانت من نصيب الآراء المنسوبة فالدليل الذي يقدم الحقائق ليس له نفس تأثير الدليل الذي يقدم الآراء، و الآراء المنسوبة كانت من طرف المتصلين في حين انهم كانوا مؤيدين لكلام القائم بالاتصال وضيوفه وكانت آرائهم تحتوي على حلول وتساؤلات مبدئية، وأيضا كانت من طرف الضيوف بمحاولتهم تنوير المجتمع بمدى أهمية هذا الموضوع ، وعليه فان برنامج "دنياك سيدتي" المقدم لحملة مناهضة العنف ضد المرأة كانت له نسبه جيدة في توظيف الأدلة والشواهد لتدعيم وتقوية افكاره ومحاولة كسب انتباه وادراك المتلقي.

الجدول رقم (06) -03: أسلوب عرض الحملة بجانب واحد أو جانبين

الجانب	التكرار	النسبة
جانب مؤيد	18	64.28%
جانب معارض	05	20%
الجانبين	05	20%
المجموع	28	100%

يبين الجدول اعلاه أن النسبة الأكبر كانت من نصيب عرض الحملة بجانب مؤيد في حملة مناهضة العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة بنسبة 64.28% وبذلك احتلت الصدارة أما عن اسلوب بجانب المعارض والجانبين فكان بنفس النسبة والتي كانت ب 20% لكل واحد منهما بتكرار 5 مرات.

نجد أن حملة مناهضة العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة استخدمت الجانب المؤيد اكثر في معالجته للموضوع لأن أغلب المعلومات والنصائح كانت من قبل الضيفين وكان لها تأييد كبير من طرف الجمهور المستمع ومقدم البرنامج، حيث قدموا بعض من الأمثلة الحية عن الموضوع والحلول الخاصة بالتوعية الأسرية التي تهم الجمهور بصفه عامة والأسرة بصفة خاصة، وكان للضيفين أيضا تأييد كبير على اتصالات الجمهور لأنها كانت تتضمن أسباب الظاهرة ورفض كبير للعنف ضد المرأة والاستفسار لإيجاد حلول جذرية، أما بالنسبة لأسلوب عرض الحملة بجانب معارض وجانبين كان متساويان من حيث النسبة، فبالنسبة للجانب المعارض كان في بعض اراء المتصلين وبذلك معارضة كانت من طرف الضيوف والقائم بالاتصال وذلك حين قالت احدى المتصلات بطريقه استفهامية عن عدم التكلم عن العنف ضد المرأة على مدار العام ويتكلمون عنه فقط في الايام الخاصة او الايام التحسيسية وهنا عارضها الضيوف و القائم بالاتصال في هذا الامر، واستخدام جانبي الموضوع كان لأجل معارضة بعض الافكار وتأييدها في نفس الوقت حيث استخدموا كلمات مثل (نعم هذا صحيح، ولكن).

وعليه فان استخدام حملة مناهضة العنف ضد المرأة في برنامج "دنياك سيدتي" للجانب المؤيد أكثر ذلك لأن الجمهور المستهدف مختلط بين الجمهور المتعلم أكثر وقليل التعلم والأمي وهنا اللجوء للجانب المؤيد له القدرة على فعالية تغيير اراء الافراد الاقل تعليما والمؤيدين اصلا لفكرة لا للعنف ضد المرأة.

الجدول رقم (06) -04: فئة تراكم التعرض والتكرار

	الفئات	التكرار	النسبة	المجموع	النسبة
التوعية الأسرية	التحسيس	10	%16.66	18	30
	الثقافة	08	%13.33		
الطب	القانون	07	%11.66	11	18.33

الشرعي	الأضرار	04	%6.66		
التكوين الأسري	التكوين والتربية	06	%10	16	
	القيم	02	%3.33		
	التنشئة الاجتماعية	08	%13.33		
المعتقدات	العادات و التقاليد	06	%10	15	20%
	الأعراف	09	%16		
	المجموع	60	100%	60%	100%

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل اسلوب تراكم بالتنويع وتراكم العرض نجد انه كانت المرتبة الاولى من نصيب التوعية والتي اندرجت منها فئة التحسيس بنسبه 16.66% بالمئة، ثم يليها في المرتبة الثانية الأعراف بتكرار 09 مرات بنسبة قدرها 16%، وفي المرتبة الثالثة كانت النسبة للفئتين الثانويتين الثقافة و التنشئة الاجتماعية بنسبه قدرها 13.33% بتكرار 8 مرات، ونجد ايضا في المرتبة الرابعة القانون بتكرار سبع مرات بنسبة 11.66%،أما بالنسبة للمرتبة الخامسة فاشترك فيها الفئتين وهما التكوين والتربية والعادات والتقاليد بنسبة تساوي 10% بتكرار 06 مرات أما في المرتبة السادسة نجد الأضرار التي كانت بنسبة 6.66% ويليها القيم في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.33% بتكرار مرتين.

نجد من خلال التحليل الكيفي ان حملة مناهضة العنف ضد المرأة اعتمدت على اسلوبتراكم التعرض والتكراركأحد الاساليب الاقناعية، وذلك باستعمال مفاهيم مختلفة لها

علاقة بفئات التحليل والخاصة بالتوعية الأسرية وذلك لتسهيل فهم الرسالة من طرف المتلقي، وكان هذا أيضا لتفادي التكرار فهو يسبب الملل للجمهور، فاستعمال هذا الاسلوب نوع في عرض الافكار والمناقشات.

الجدول رقم (07): فئة الاستمالات الإقناعية:

الاستمالات	التكرار	النسبة
الاستمالات العاطفية	11	26.19%
الاستمالات العقلانية	23	54.76%
استمالات التخويف و التهديد	08	19.04%
المجموع	42	100%

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن فئة الاستمالات العقلانية تصدرت المرتبة الاولى في حملة مناهضة العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة بنسبة 57.77% تكرار 26 مرة، ويليها بعد ذلك الاستمالات العاطفية بنسبة 24.44% بتكرار 11 مرة، وفي الأخير نجد استمالات التخويف والتهديد بنسبة 17.77% بتكرار 8 مرات.

وعليه يمكننا القول بأن حملة مناهضة العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة استخدمت استمالات عقلانية بكثرة وذلك لأن الموضوع يستوجب مخاطبة العقل وذلك بتقديم المختصين والمقدمة حجج وبراهين، بالإضافة الى التحدث عن حالات من الواقع وتقديم احصائيات دقيقة أظهروا بها جوانب مختلفة للموضوع، ثم يليه بعد ذلك الاستمالات العاطفية فموضوع العنف ضد المرأة موضوع حساس جدا ووجب على القائم بالاتصال وضيوفه استهداف التأثير في وجدان المتلقي وذلك باستخدام ألفاظ وعبارات معينة تستهدف أحاسيس ومشاعر المتلقي للتعاطف في مثل هذه المواقف، وفي الأخير نجد استعمال

استمالات التخويف والتهديد وذلك لتخويف الجمهور المستهدف وترهيب الزوج المعنف لزوجته بأنه يتجاوز القانون ويزعزع كيان الأسرة و بذلك يزعزع كيان المجتمع كون المرأة هي أساس المجتمع.

ومنه توصلنا الى أن استخدام حملة مناهضة العنف ضد المرأة للاستمالات زادت من احتمالية وقوع الاقناع والتأثير في الجمهور المستهدف وتقبله لآراء المختصين والقائم بالاتصال.

الجدول رقم (08): فئة الجمهور المستهدف

الجمهور	التكرار	النسبة
الزوجة المعنفة	08	34.78%
الزوج المعنِف	04	17.39%
المستمعين	11	47.82%
المجموع	23	100%

من خلال ملاحظتنا للجدول نجد ان اغلب الجمهور المستهدف كان للفئتين من المستمعين بتكرار 11 مرة ونسبة 47.82%، تليها فئة النساء بتكرار 08 مرات ونسبة 34.78%، وأخيرا نجد فئة الرجال بتكرار 04 مرات ونسبة قدرت ب17.37% .

نستنتج من خلال ما سبق ان اغلب الجمهور المستهدف لحملة مناهضة العنف ضد المرأة هم المستمعين أي الفئتين نساء ورجال لأن الموضوع يخص كل منهما أي المعفنات من النساء كونهن ضحية، والرجال كونهم العنصر القائم بالتعنيف، ومعرفة ماهية هذه الظاهرة وكل ما يرتبط بها من أسباب واشكال وغيرها، ولأن حملة مناهضة العنف حملة توعوية فالفئتين معنيتين بها، فالتوعية لا تقتصر على النساء فقط او الرجال فقط، ثم نجد

الزوجات المعنفات كجمهور مستهدف في المرتبة الثانية كونهن الفئة التي يطبق عليها العنف، ومما يزيد الوعي عندهن معرفة كل ما يخص هذه الظاهرة، حيث ذكر الدكتور مدى أهمية معرفة النساء للقانون مثلا وهو الأمر الذي يختصر العديد من الوقت في علاج هذا العنف، وما يمكنها من تقديم المساعدة لنفسها ولغيرها، ثم أخيرا نجد فئة الأزواج المعنِفين كمرتبة ثالثة والتي يجب ان تتعرض لهذا النوع من المواضيع التوعوية كونها الفئة الممارسة لهذا النوع من العنف، فيجب عليها ان تعرف عقوبات القانون الجزائري حيال هذا الامر، ومعرفة اشكال العنف المتعددة ضد المرأة من اجل تفاديها.

الجدول رقم (09): فئة الفاعلين في الحملة

الفاعلين	التكرار	النسبة
مقدم البرنامج	01	14.28%
مختصين	02	28.57%
الجمهور المستمعين	04	54.14%
المجموع	07	100%

نستنتج من خلال الجدول رقم 09أن المرتبة الاولى في فئة الفاعلين في حملة مناهضه العنف ضد المرأة هو الجمهور المستمع الذي احتل الصدارة بنسبة 54.14% بتكرار 04 مرات، ثم يليه المختصين بنسبة 28.57% بتكرار مرتين، وفي الاخير نجد مقدم البرنامج بالنسبة 14.28 بالمئة تكرار واحد'

من خلال ما سبق نجد ان الجمهور المستمع اخذ النسبة الاولى في حملة مناهضة العنف ضد المرأة وكانت هذه الفئة اكثر تفاعلا وذلك بطرح انشغالاتهم وتساؤلاتهم وآرائهم عن الموضوع وحتى كانت تتمتع بلغه فصحى في بعض الاحيان وهذا ما يعبر عن مدى جذب

الموضوع لهم واهتمامهم له، ثم يليه المختصين في المرتبة الثانية والذين اثبتوا القيمة الأساسية للموضوع وجعلوا من الجمهور المستمع يتفاعل مع مناقشتهم وآرائهم فالجمهور المستمع له دور كبير في مثل هذه الحملات فبهذا يعتبر انه متأثر بمثل هذه القضايا ويتبادل اطراف الحديث للوصول لنتائج إيجابية.

الجدول رقم (10): فئة أهداف الحملة

الأهداف	التكرار	النسبة
التذكير	13	20.96%
التوعية	18	29.03%
التأثير	31	50%
المجموع	62	100%

نرى في الجدول اعلاه الخاص بفئة الاهداف المستخدمة في الحملة أن المرتبة الاولى كانت من نصيب التأثير بنسبة 50% بتكرار 31 مرة' ويليها في المرتبة الثانية التوعية وذلك بالنسبة 29.03%، ثم نجد التذكير بنسبه 20.96%.

وعليها نجد أن هدف حملة مناهضة العنف ضد المرأة هو التأثير بنسبة كبيرة وذلك لأن الموضوع يحتاج لعملية الاقناع و التأثير في الجمهور المستهدف و سيزيد من امكانية الاتخاذ بالحلول المطروحة من طرف المختصين فقد كانوا يقدمون توجيهات عامة وهذا كله لإحداث التغيير واضافة افكار جديدة لدى المتلقي باستخدام اساليب إقناعية هدفها الاول والاخير التأثير التعديل في السلوك، ثم يليها بعد ذلك التوعية التي كان هدفها هو تركيز الانتباه على الموضوع والقيام ببناء ثقافة جديدة لدى المتلقي وتحسيسه بمدى اهمية موضوع العنف ضد المرأة وتحسيس الأسرة أكثر فكما هو معروف ان المرأة هي مربية الاجيال

فيجب احترامها وتقديرها ولذا عرفت الحملة بانها من حملات التوعية والتحسيس، وفي الاخير نجد التذكير والذي كان حاضرا بتوصيات المختصين للمرأة المعفنة بأن تتبع القانون فبتذكير يسترجع المتلقي قوته ويمكن منه ان يحصل التغيير.

3. النتائج العامة للدراسة:

ما يمكن استنتاجه من خلال التحليل ان حملة مناهضة العنف ضد المرأة في اذاعة سكيكدة اهتمت في بموضوع اقتراحات حلول للعنف ضد المرأة بنسبة كبيرة والدليل على ذلك المدة الزمنية التي أولتها له حيث تصدر الموضوعات الأخرى.

نستنتج أيضا من خلال التحليل أن حملة مناهضة العنف ضد المرأة التي بثت عبر اذاعة سكيكدة استعملت اللغة المختلطة بنسبة كبيرة قصد تسهيل الفهم عند الجمهور وبلوغ نسبة أكبر من الأهداف.

اما فيما يخص طبيعة المادة الإعلامية المقدمة في عرض الحملة فقد كانت النسبة الاكبر للاتصالات التفاعلية بأكثر من النصف لان الموضوع يهم الجمهور بشكل أكبر.

اعتمدت حملة مناهضة العنف ضد المرأة بنسبة كبيرة على الحوار في وسائل ابراز المادة من اجل اثراء أكبر للنقاش وتبادل الخبرات والمعلومات على نطاق أوسع.

اما الموضوع الاكثر طرحا من خلال حملات التوعية هو المتعلق بالحلول والعلاجات الخاصة بظاهرة العنف ضد المرأة، لأنه ذكر أكثر في الحملة مقارنه بغيره من المواضيع المطروحة.

استخدمت حملة مناهضة العنف ضد المرأة أسلوب الوضوح بنسبة كبيرة وهذا ما يدل على ان اهدافها كانت واضحة لكي يفهمها المتلقي بسهولة.

استخدمت حملة مناهضة العنف ضد المرأة أسلوب الأدلة والشواهد على الأمثلة والاحصائيات بنسبة كبيرة وذلك لاتسامها بالواقعية.

اما فيما يخص اسلوب عرض الحملة بجانب واحد او جانبين فاحتل الجانب المؤيد الصدارة بنسبه 64.28%.

استخدمت حملة مناهضة العنف ضد المرأة اسلوب تراكم التعرض والتكرار في حين أن المرتبة الاولى كانت من نصيب التحسيس بنسبة16.66%.

بالنسبة لفئة الاستمالات الإقناعية في حملة مناهضة العنف ضد المرأة فاحتلت الاستمالات العقلانية المرتبة الاولى كون الحملة استهدفت العقل بتوظيف حجج وبراهين.

حملة مناهضة العنف ضدا المرأة كانت موجهة للمستمعين بنسبة كبيرة ثم النساء المتزوجات في المرتبة الثالثة.

النسبة الأكبر للفاعلين في الحملة كانت من نصيب الجمهور المستمع في الحملة كونه احتك بالنقاش وزاد من قيمته.

هدف حملة مناهضة العنف ضد المرأة هو التأثير ويليه التوعية فكلاهما دورهما الاقناع.

4. نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية:

من خلال الدراسة التحليلية التي قمنا بها في موضوعنا الخاص بالدراسة والذي يدور حول الأساليب الاقناعية في حملات التوعية الأسرية، والتي انطلقت من التساؤلات الفرعية التالية:

أ.كيف عالجت إذاعة سكيكدة حملة مناهضة العنف ضد المرأة؟

ب.ما هو الجمهور المستهدف في حملة مناهضة العنف ضد المرأة؟

ج.ما هي اللغة المستخدمة في حملة مناهضة العنف ضد المرأة؟

د.ما هي أهم الموضوعات التي تناولتها إذاعة سكيكدة في حملة مناهضة العنف ضد المرأة؟

ه.ما هو هدف إذاعة سكيكدة من تقديميها لحملات التوعية الأسرية؟

حيث اعتمدنا في دراستنا على أداة تحليل المضمون كأداة رئيسية لجمع البيانات ومن هنا قد نكون وصلنا لمرحلة استخلاص النتائج التي كانت هدفنا من أول الدراسة.

التساؤل الأول: كيف عالجت إذاعة سكيكدة حملة مناهضة العنف ضد المرأة؟

فمن خلال التحليلات التي قمنا بها على العينة الخاصة بموضوعنا المعروف بالأساليب الاقناعية في حملات التوعية الأسرية بإذاعة سكيكدة في تحرير مضمون حملة مناهضة العنف ضد المرأة حيث توصلنا الى ان إذاعة سكيكدة استخدمت أساليب واستمالات إقناعية متنوعة في معالجتها لموضوع حملات التوعية الأسرية وذلك على النحو التالية:

استخدمت حملة مناهضة العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة أسلوب الوضوح والضمنية حيث تعرفنا من خلال تحليلنا أنها استخدمت اسلوب الوضوح بنسبة أكبر مما يعني ان اكثر اهدافها كانت واضحة، وهذا للوصول الى ادراك المتلقي بدلا من تركه يستخلص النتائج وحده، و ايضا لأن الاعلام يهدف دائما الى تغيير الاتجاهات وذلك بنقل الحقائق افضل من التحفظ عليها حيث تشير نتائج الابحاث ان هدف الرسالة ضمني قد لا يحقق التأثير المرغوب، ن ناحية أخرى فان الفرد دون المستوى المطلوب قد لا يمكنه استخلاص النتائج وحده، فهدف ذكر الرسالة بوضوح في حملة مناهضة العنف ضد المرأة هو لاحتمال حدوث الاقناع ،هذا ما يقابله أيضا ذكاء المتلقي فكلما زاد تعليمه كان من الافضل ترك الهدف ضمني.

فحسب تحليلنا نجد أن حملة مناهضة العنف ضد المرأة حملة واسعة النطاق يمكنها الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور ولذلك توظيف اهداف واضحة في الرسالة ينجح في الوصول للنتائج المستهدفة وعليه نستنتج ان حملة مناهضة العنف ضد المرأة في إذاعة سكيكدة استخدمت اسلوب الوضوح لكي تحقق الاقناع بشكل واسع وبما أن الجمهور المستهدف مختلف ويصعب تحديد مستواه التعليمي فاستخدام هذا الاسلوب هدفه تحقيق التفاعلية والاقناع.

- أسلوب تقديم للأدلة والشواهد:

اعتمدت حملة مناهضة العنف ضد المرأة على اسلوب تقديم الأدلة والشواهد وذلك لتدعيم الرسالة أكثر وقد وظفت الأمثلة والاحصائيات بنسبه 42.30% وذلك لضمان تحقيق اهداف الحملة من جميع النواحي فيما تساعد الأمثلة على توضيح القضية المطروحة للمتلقين وهي

تعتبر من الأدلة المهمة التي تثبت صحة الفرضيات والموضوعات المتناولة وقد وظفت ايضا الشواهد الدينية و التي كان هدفها الاول والاخير التأثير والاقناع، والاستدلال بها يلعب دور اساسي لدعم الرسالة وهي تعتبر من الدلائل الاكثر واقعية والمعتمدة بكثرة، فكما ذكرنا في التحليل أن المجتمع الجزائري مجتمع مسلم وهو يصدق كل ما يذكر في القران الكريم ،وعليه فكلما زاد صدق المصدر كلما قلت الحاجه لمعلومات تدعم ما يقوله فيمكن الاكتفاء بالأدلة والشواهد التي لها مصداقية واقعية اكثر، و جاء في أخر رتبة الآراء المنسوبة والتي كانت بالنسبة قليلة وذلك حسب ما ورد ان الدليل المقدم للحقائق يختلف تأثيره عن الدليل الذي يقدم الآراء.

وعليه نستنتج أن استخدام أسلوب تقديم الأدلة والشواهد في حملة مناهضة العنف ضد المرأة لأدلة واقعية خدمت الحملة بشكل فعال والتي زادت من فرص تقوية الاقناع.

- اسلوب عرض الحملة بجانب واحد أو جانبين:

لقد استخدمت حملة مناهضة العنف ضد المرأة أسلوب عرض جانب مؤيد بنسبة 64.28% حيث يرى الباحثون أن تقديم جانب واحد من جوانب الموضوع اكثر فاعلية في تحويل اراء الفرد الاقل تعليما وهذا حسب ما دلت عليه الحملة فهي موجهة لكافه فئات المجتمع المختلفة من حيث المستوى التعليمي ، وجاء في الابحاث ايضا ان موقف الفرد يتبع اصلا وجهة النظر المطروحة في الرسالة لأن تأثير الرسالة في هذه الحالة يصبح تدعيميا، وحين يكون الجمهور مترددا فان تقديم الجانبين يكون أكثر تأثيرا، وعندها يجب الاخذ بمعيار المستوى التعليمي لدى الفرد فيثبت أن عرض واحد اكثر فعالية مع الفرد الاكثر تعليما والمؤيد للموضوع فاستخدام جانب مؤيد في الحملة كان يدل على انها موجة لكافه اصناف المجتمع المتعلم والغير المتعلم.

- اسلوب تراكم التعرض والتكرار:

وظفت الحملة اسلوب تراكم التعرض والتكرار حيث تصدر التحسيس المرتبة الاولى بنسبه 16.66% حيث يرى الباحثين ان تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الاقناع وينعكس هذا على الحملات الإعلامية الناصحة والتوعوية، وحسب تحليلنا لأسلوب تراكم

العرض والتكرار في الحملة التي تشير الى احتوائها على التكرار لان تحليل الحملات الإعلامية الناجحة يشير الى انه بالرغم من أن للتكرار فوائد الا ان اعادة ذكر ما قيل يضايق الجمهور عكس ،التنويع فهو يقوم فقط بتذكير المتلقين مع استمرارية الهدف ومن خلال تحليلنا نستنتج أن الحملة استخدمت عدة كلمات مختلفة ولكنها ذات معنى واحد وهذا من اجل عدم التكرار الممل الذي يترك المتلقي يفر عند تلقيه للحملة.

- الاستمالات الاقناعية:

استخدمت حملة مناهضة العنف ضد المرأة الاستمالات الاقناعية وذلك بتصدر الاستمالات العقلانية المرتبة الاولى بنسبه 54.66%، فنلاحظ من خلال تحليلنا لجدول الاستمالات الاقناعية ان استخدام الاستمالات العقلانية في الحملة هدفها الاول والاخير استثارة الجوانب العقلية والإدراكية للمتلقي للتأثير فيه وذلك بتوظيف الحجج والشواهد المنطقية، مثل دراستنا التي احتوت على مجموعة من الارقام والاحصائيات الدقيقة التي ساهمت في زيادة فعالية الاقناع والتأثير في المتلقي وذلك باستهداف العقل الواعي.

وعليه نستنتج أن توظيف الاستمالات الاقناعية في حملة مناهضة العنف ضد المرأة وخاصة الاستمالات العقلانية كان هدفه التأثير في وعي المتلقي لجذبه أكثر للموضوع وتركه يحلل بطريقة صحيحة ويقتنع بالأسباب والنتائج الدقيقة.

وعليه فان الإجابة عن التساؤل الذي يقول كيف عالجت إذاعة سكيكدة حملة مناهضة العنف ضد المرأة هو أنها استخدمت الأساليب والاستمالات الاقناعية وذلك بمراعاة الحملة وجمهورها المستهدف وذلك بتناول عدة أساليب واستمالات جعلت من الحملة تؤثر على أكبر عدد من المتلقين.

التساؤل الثاني: ما هو الجمهور المستهدف في حملة مناهضة العنف ضد المرأة؟

من خلال ما جاء في حملة مناهضة العنف ضد المرأة في اذاعة سكيكدة ونظرا لأن الجمهور واسع وغير متجانس وكون موضوع العنف يهم اغلب فئات المجتمع فكانت الاغلبية المقصودة لحملة اذاعة سكيكدة هو جمهور المستمعين أي الذي تضم فئة الزوجات

والازواج وغيرها داخل المجتمع، ولأن موضوعنا موجه للأسرة أكثر فيجب ألا ننسى أن الأسرة هيكل من هياكل المجتمع ولذلك فالجمهور المستهدف للحملة هو المستمعين كونهم فئات من الأسر ويهمهم الموضوع بنسبة كبيرة، فحملات التوعية الأسرية تهدف للتأثير في الهيكل الأسري بكل تنوعاته النوعية و الكمية.

وعليه فالإجابة عن التساؤل الثاني هي ان الجمهور المستهدف لحملة مناهضة العنف ضد المرأة هو كافة المستمعين للإذاعة الجهوية داخل المجتمع، وهذا من أجل خلق وعي أسري لهذه الفئة وتوعيتهم لموضوع العنف ضد المرأة.

التساؤل الثالث: ما هي اللغة المستخدمة في حملة مناهضة العنف ضد المرأة؟

التساؤل الثالث: ما هي اللغة المستخدمة في حملة مناهضة العنف ضد المرأة؟

لاحظنا من خلال التحليل حملة مناهضة العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة انها استخدمت اللغة العامية بنسبة أكبر من غيرها و ذلك كان راجع لكون أن موضوع العنف ضد المرأة يهم اغلب فئات المجتمع والتي هي من عامة الشعب و الأسر وكان من اللازم مخاطبته باللغة الاسهل من حيث التواصل حتى تتمكن الحملة من بلوغ اهدافها والتأثير على الجمهور المستهدف بهذه الحملة، ويليها اللغة المختلطة التي كانت تضم كل من الفرنسية والعربية و العامية فباعتماد عليها كان التواصل مع الجمهور سهلا لأنها بسيطة لكل الفئات المثقفة والأمية من المجتمع.

ومنه فان الإجابة عن التساؤل القائم على ما هي اللغة المستخدمة هي اللغة العامية التي بدورها حاولت الوصول لجميع شرائح المجتمع.

التساؤل الرابع: ما هي أهم الموضوعات التي تناولتها إذاعة سكيكدة في حملة مناهضة العنف ضد المرأة؟

من خلال التحليلات التي قمنا بها لحملة مناهضة العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة، اتضح لنا أن الحملة قد تناولت خمس مواضيع تمثلت في: المفاهيم المرتبطة بالعنف ضد المرأة وأسبابه وأشكاله وآثاره ومقترحات حلول للحد من ظاهرة العنف ضد المرأة.

ومنه نستنتج بأن حملة مناهضة العنف ضد المرأة ، اعتمدت مواضيع توعوية رأتها تهم المجتمع فيما يخص موضوع الحملة، حيث سعت من خلال تنوع المواضيع ، الى تحقيق اكبر عدد من الأهداف المسطرة لهذه الحملة وكذا اكبر نسبة من التأثير على الجمهور في محاولة منها لخلق جمهور واع، وقصد تغيير المعتقدات والأعراف الغير منطقية والتي زادت في ظهور هذا النوع من العنف ، فتنوع المواضيع المطروحة خلال الحملة دليل على أن الهيئة المعدة لها ، مطلعة على انعكاسات أسباب ظاهرة العنف ضد المرأة وحاولت من خلال هذه الحملة الاعلامية ان تحسس المجتمع وتوعيته بخصوص كل جوانب ظاهرة العنف ضد المرأة .

ومنه فالإجابة عن التساؤل هي أن التنوع في موضوعات حملة مناهضة العنف ضد المرأة هو ركيزة أساسية في عملية محاولة التأثير على المجتمع وتوعيته ومعالجة هذه الظاهرة الاجتماعية.

التساؤل الخامس: ما هو هدف إذاعة سكيكدة من تقديميها لحملات التوعية الأسرية؟

من خلال تحليل مضمون حملة مناهضة العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة نلاحظ انها ركزت على التأثير عن غيره من الاهداف بنسبة كبير لجذب الجمهور ولان الموضوع يتطلب الاقناع والتأثير على المجتمع في سبيل تصحيح الافكار وحيث ان له قدرة على تغيير السلوك أكثر من التوعية والتذكير، واستعمال التأثير في الرسالة الإعلامية يقطع المرتبة الاولى في توجيه الرأي العام في مختلف المواضيع التي تتطلب التوعية، واستعمال الأساليب الاقناعية في الحملة يؤكد على محاولة التأثير للوصول لتحقيق الاقناع والوصول للهدف المنشود في الحملة.

والإجابة عن التساؤل الذي يقول ما هو هدف إذاعة سكيكدة من تقديميها لحملات التوعية الاسرية هي التأثير كهدف أول كونه موجه لتغيير اراء الافراد أو تعديل في سلوكياتهم وذلك بتوظيف الأساليب الاقناعية.

الخاتمة

الخاتمة:

حاولت الدراسة معرفة الاساليب الاقناعية التي تستخدمها الحملات الاعلامية في تحرير مضامين التوعية الاسرية، حيث يشترط في تقديم الرسالة الاعلامية ومن اجل ان تؤدي وظيفتها ان تصاغ بأساليب قوية وذات دلالات تجعل الرسالة راسخة في اذهان المتلقين خاصة إذا كان الموضوع يعالج قضية من قضايا الاسرة والمجتمع.

وعلى هذا الاساس فإن توظيف الاساليب الاقناعية في حملة مناهضة العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة، ناجح نسبيا في التأثير على المتلقين، كون اننا نرى في المجتمع اعداد متزايدة للعنف الاسري عامة وضد المرأة خاصة، وهذا راجع لان دراسة اعداد الحملات الاعلامية فيما يخص توظيف الاساليب الاقناعية لم يكن بالشكل الكافي للتأثير على المستمعين، وهذا من خلال ما لاحظناه في تحليل الحملة من حيث قلة تنوع المصادر اثناء طرح الموضوع، ونسبة التفاعل القليلة مع مضامينها وايضا كون المدة التي استغرقتها الحملة غير متلائمة مع طبيعة واهمية الموضوع، وكان من الضروري توظيف اساليب إقناعية بشكل اوسع، وتوزيع المواضيع بشكل يسهل الفهم عند المستمع الامر الذي يؤثر سلبا على دور الذي تقوم به حملات التوعية الاسرية في طرحها للمواضيع ويمكن القول بأن مساهمة حملات التوعية الاسرية في التوعية من خطورة العنف الاسري وضد المرأة، تتطلب ان تكون اكثر دقة في توظيف الاساليب الاقناعية اثناء تحرير المضامين الخاصة بها، وذلك من اجل رفع مستوى الوعي عند المجتمع فيما يخص الاسرة.

وختاما نأمل ان تكون دراستنا هذه قد ساهمت في التعرف على طرق توظيف الاساليب الاقناعية في حملات التوعية الاسرية، وان نكون قد أثرنا اهتمام الهيئات المعدة للحملات بضرورة الموضوع ومحاولة ايجاد حلول له.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

اولا: المعاجم والقواميس والموسوعات:

- ابن المنظور الافريقي المصري، (1994)، لسان العرب المجلد 1،دار الصفاء، بيروت.
- الفار جمال محمد، (2013)، معجم المصطلحات الاعلامية د ط، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان
- المي عبد الله، (د س)، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية ط1، بيروت
- قنديل شاكر عطية وفرج عبد القادر، (2003)، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، دار غريب للنشر والتوزيع
- حجاب منير محمد، (2003)، الموسوعة الإعلامية (ط 1)، دار غريب للنشر والتوزيع، مصر
- مجمع اللغة العربية (2005)، المعجم الوسيط (ط4)، مكتبة الشروق الدولية.
- لويس معلوف، (2001)، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، (ط 2) دار المشرق للطباعة.

ثانيا: الكتب والمؤلفات:

- ابو جلال سليمان اسماعيل، (2012)، الاذاعة ودورها في الوعي الامني ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان
- أحمد رشتي جيهان (1978)، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، (د ط)، دار الفكر العربي، القاهرة
- برغوث، على (2005)، الاتصال الإقناعية، مذكره تعليمية لطلبه مستوى ثالث، غزة
- بلاكمور سوزان، (2004)، الوعي مقدمة قصيرة جدا، دار نشر جامعة اوكسفورد (ط1)، بريطانيا.
- بلسم المومني، (2021)، الاثار النفسية والجسدية للعنف الزوجي (د ط)، دار البنيان للنشر دمشق

- بن محمد، الغوشن عبد الله (1996)، كيف تقنع الاخرين، (ط2)، دار العاصمة، جدة
- بووزة باية، (2005)، سيكولوجية الاتصال الاقناعي، (د ط) تشيكو للطباعة والنشر، المدية
- تمار يوسف، (2007)، تحليل محتوى، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر
- دودين حمزة مصطفى، (2010)، التحليل الاحصائي المقدم للبيانات ط1، دار الميسرة للنشر، عمان.
- راكان عبد الكريم حبيب (2009). هندسة الاقناع في الاتصال الانساني. (ط1)، مكتبه جدة، جدة
- رحمون أحمد، (2015)، الوعي الديني من منظور اجتماعي، مخبر استراتيجيات الوقاية ومكافحة
- رزق، على (1994). نظريات في اساليب الاقناع (ط1) لبنان: دار الصفوة.
- رفعت عارف الضبع (2012)، الحملات الإعلامية (د ط)، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة
- سعود ابراهيم، (2009)، تعريف التوعية ومفهومها واهميتها، مركز التوعية الصحية، المملكة العربية السعودية.
- الصقور صالح خليل، (2004)، الاعلام والتنشئة الاجتماعية (د ط)، دار المعرفة الجامعية، القاهرة
- الضبع عارف رفعت، (2003)، الإذاعة النوعية في انتاج البرامج الاذاعية ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية

- طعيمة رشدي احمد، (2004)، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية (د ط)، دار الفكر العربي، القاهرة.
- عبد الحميد، محمد (2014)، نظرية الاعلام الاتجاهات والتأثير، (د ط)، دار الفكر، القاهرة
- عزالدين احمد جمال، (1986)، الارهاب والعنف السياسي (ط 1)، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة
- العلاق بشير عباس، (2011)، نظريات الاتصال، (ط1) دار اليازوري للنشر والتوزيع
- عليان ربحي مصطفى وعنيم محمد عثمان، (2013)، أساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- عمارة الزين عباس، (1986)، مدخل الى الطب النفسي (ط1)، دار الثقافة للنشر، بيروت
- العيدي عوض محمد، (2015)، اعداد وكتابة البحوث والوسائل الجامعية ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة
- العيسوي عبد الرحمان محمد، (1990)، علم النفس الجنائي اسسه وتطبيقاته العلمية (د ط)، الدار الجا
- فيليب بارنو، الان بيرو ورامون بلان، ترجمة الاب الياس زحلاوي، (1975)، المجتمع والعنف (د ط)، منشورات دار الثقافة والارشاد القومي، دمشق.
- كافي مصطفى يوسف، (2015)، هندسة الحوار والاقناع (ط1)، دار الحامد النشر والتوزيع، الاردن
- المشهداني سعد سلمان، (2019)، منهجية البحث العلمي، دار اسامة للنشر والتوزيع، (ط 1)، عمان

- مصباح عامر، (2010)، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والاعلام (د ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

- مصطفى التير، (1977)، العنف العائلي، (د ط)، اكاديمية نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض معية للنشر، بيروت.

- مكاوي عماد، حسن حسين السيد ليلى، (1998)، الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط1)، دار العربية للطباعة، مصر

- منظمة الصحة العالمية، (2002)، تحسين جمع البيانات الادارية بشأن العنف ضد المرأة واستخداماتها، هيئة الامم المتحدة للمرأة، الوم أ.
- ميلز هاري، (2001)، فن الاقناع، (ط1)، مكتبة جرير، الأردن.

-نجم طه عبد العاطي، (2009)، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة، الاسكندرية

-بحري يونس منى وعبد الحليم قطيشات، (2015)، العنف الأسري، (د ط)، دار الصفاء للنشر، عمان.

ثالثا: المذكرات والرسائل الجامعية:

- بروش كريمة، أمال ناجي (2019-2020)، دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من اشهارات المكملات الغذائية بقناه ال شروق TVمذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جيجل.
- بن عوالي علي وداودي عبد القادر، (2008)، العنف ضد المرأة دراسة تحليلية للمواد المضافة لقانون العقوبات الجزائرية مجلة الحضارة الإسلامية عدد الاول، وهران

- بيومي محمد، (2013)، العنف الاسري أسبابه اثاره وعلاجه في الفقه الإسلامي، كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنين في قنا، قنا.

- تباني عبير، (2011-2012)، الحملات الاعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعه محمد خيضر-بسكرة.
- حانون نزهة (2007 – 2008)، الاساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير جامعة، منتوري – قسنطينة.
- الحربي سلمى محمد سليم، (2008)، العنف الموجه ضد المرأة ومساندة المجتمع لها مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة ام القرى، مكة المكرمة.
- زايدي سارة، ساسي سلسبيلة (2014-2015). دور الاقناع في تفعيل الاتصال الداخلي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر. جامعة العربي بن مهيدي -ام البواقي
- سلطاني هناء (2016-2017). استخدام القائم بالاتصال للأساليب الاقناعية في الخطاب الاعلامي الديني مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي: أم البواقي.
- شربال سعيدة، لعرج فاطمة الزهراء (2017-2018). الاساليب الاقناعية في برامج التوعية المرورية بالإذاعة المحلية مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل.
-محمودي رقية، (2022)، العنف ضد المرأة، وزارة العدل، مجلس قضاء المدية.

رابعا: الجرائد والمجلات:

- بوردن فيكتوريا وشين جون، (2018)، الوعي البيئي، مجلة البيئة والتنمية المستدامة عدد.
- خنيش دليلة، (2014)، ظاهرة العنف الاسري في الجزائر دراسة سوسيولوجية، مجلة العلوم الانسانية العدد 32، بسكرة.
- مقدم سهيل، (2012)، من اجل استراتيجية فعالة في مواجهة العنف الاجتماعي، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية العدد الثامن، جامعة وهران.

خامسا: المؤتمرات والملتقيات:

- الدورة الاستثنائية للجمعية العامة، (2000)، رد على الاستبيان الموجه للحكومات بشأن تنفيذ منهاج بيجين، الجمعية العامة لحقوق الانسان، الو.م.أ.
- اللجنة المعنية بالقضاء على التمييز ضد المرأة، (جانفي2005)، التعليقات الختامية للجنة المعنية بالقضاء على التمييز ضد المرأة بشأن التقرير الدوري الجامع للتقريرين الخامس والسادس والمقدم من كولومبيا بموجب الاتفاقية، الدورة 32، كولومبيا.
- حليلو نبيل، (2013)، الاسرة وعوامل نجاحها، الملتقى الوطني الثاني للاتصال وجودة الحياة في الاسرة جامعة قاصدي مرباح، ورقلة
- المرواني نايف محمد، (2011)، العنف الاسري، مجلس شؤون الاسرة للمدينة المنورة، المدينة المنورة.

سادسا: المواقع الالكترونية:

- موقع قناة النهار، (2021)، المنحة الاسرية دعم الاسر المعوزة والمحتاجة، الجزائر.

فهرس الأشكال والجداول

الأشكال	عنوان الاشكال	الصفحة
الشكل رقم 01	يوضح الاستراتجية الديناميكية النفسية	51
الشكل رقم 03	يوضح استراتيجية انشاء المعاني	54

الجدول	الموضوع	الصفحة
الجدول رقم 01	المساحة الزمنية للحملة	97
الجدول رقم 02	اللغة المستخدمة في الحملة	99
الجدول رقم 03	وسائل ابراز الحملة	100
الجدول رقم 04	طبيعة المادة المستعملة في الحملة	101
الجدول رقم 05	فئة الموضوعات	102
الجدول رقم 06 – 01	أسلوب الوضوح و الضمنية	104
الجدول رقم 06 – 02	فئة تقديم الرسالة لأدلة و شواهد	105
الجدول رقم 06 – 03	أسلوب عرض الحملة بجانب واجد أو بجانبين	106
الجدول رقم 06 – 04	أسلوب تراكم العرض و التكرار	108
الجدول رقم 07	الاستمالات الاقناعية	109
الجدول رقم 08	فئة الجمهور المستهدف في الحملة	110
الجدول رقم 09	فئة الفاعلين في الحملة	111
الجدول رقم 10	فئة أهداف الحملة	112

قائمة الملاحق

جامعة الدكتور يحيى فارس المدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة تحليل محتوى بعنوان:

توظيف الأساليب الاقناعية في حملات التوعية الأسرية

دراسة تحليلية لعينة من حملة مناهضة العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة

ملاحظة: بين أيديكم استمارة تحليل محتوى حول موضوع توظيف الأساليب الاقناعية في حملات التوعية الأسرية دراسة تحليلية لعينة من حملة مناهضة العنف ضد المرأة بإذاعة سكيكدة، نرجوا منكم تحكيم هذه الاستمارة وفق مشكلة الدراسة وشكرا على تعاونكم.

اعداد الطالبتان:

- زينة سليماني
- هاجر صفي الدين

اشراف الأستاذ:

د. كيموش مختار

السنة الجامعية:

2023/2022

المحور الأول: البيانات الخاصة بالحملة

1- الحملة: 1

☐

2-يوم البث 2

☐

الحور الثاني فئات (كيف قيل؟)

3-المساحة الزمنية للحملة 3

☐

4- اللغة المستخدمة في الحملة 4 5 6 7

☐☐☐☐

5-وسائل ابراز المادة 8 9 10

☐☐☐

6- طبيعة المادة المقدمة في الحملة: 11 12

☐☐

المحور الثالث فئات (ماذا قيل؟)

7-فئة الموضوعات

7– 1 -مفهوم العنف ضد المرأة 13

☐

7– 2 – أشكال العنف ضد المرأة 14

☐

7– 3 – أسباب العنف ضد المرأة 15

☐

7– 4 – أثار العنف ضد المرأة 16

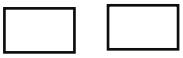
☐

7– 5 – حلول لظاهرة العنف ضد المرأة 17

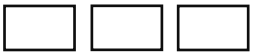


8- فئة الأساليب الاقناعية المستخدمة في الحملة:

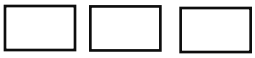
8 – 1 فئة أسلوب الوضوح والضمنية 18 19



8 – 2 فئة تقديم الرسالة لأدلة وشواهد 20 21 23



8 – 3 أسلوب عرض الحملة بجانب واحد أو بجانبين 24 25 26



8 – 4 فئة تأثير تراكم العرض والتكرار:

8 – 4 – 1 التوعية 27 28



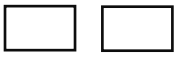
8 – 4 – 2 الطب الشرعي 29 30



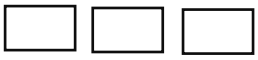
8 – 4 – 3 التكوين الأسري 31 32 33



8 – 4 – 4 المعتقدات 34 35



9 – فئة الجمهور المستهدف من الحملة: 36 37 38



10 – فئة الفاعلين في الحملة: 39 40 41



11 فئة أهداف الحملة: 42 43 44



دليل الاستمارة:

المحور الأول: البيانات الخاصة بالحملة:

1- المربع 1 يشير الى يوم بث الحملة

2- المربع 2 يشير الى وقت بث الحملة

المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل؟)

3- المربع 3 يشير الى فئة المساحة الزمنية

4- المربع (4) الى (7) يشير الى اللغة المستخدمة في الحملة (فصحى، مختلطة، اجنبية، عامية)

5- المربع (8) الى (10) يشير الى وسائل ابراز المادة (موسيقى، استخدام الحوار، كلام موسيقى)

6- المربع (11) و(12) يشير الى طبيعة المادة المقدمة (اتصالات تفاعلية، مقابلة مع ضيف)

المحور الثالث: فئات (ماذا قيل؟)

7-فئة الموضوعات:

7-1-المربع (13) يشير الى مفهوم العنف ضد المرأة

7-2-المربع (14) يشير الى اشكال العنف ضد المرأة

7-3-المربع (15) يسير الى أسباب العنف ضد المرأة

7-4-المربع (16) يشير الى اثار العنف ضد المرأة

7-5-المربع (17) يشير الى حلول لمشكلة العنف ضد المرأة

8-فئة الأساليب الاقناعية المستخدمة في الحملة:

8-1-المربع (18) و(19) يشير الى أسلوب الوضوح والضمنية

8-2-المربع (20) الى (23) يشير الى تقديم الرسالة لأدلة وشواهد

8-3-المربع (24) الى (26) يشير الى أسلوب عرض الحملة لجانب واحد او جانبين

8-4-فئة تأثير تراكم العرض والتكرار

8-4-1-المربع (27) و(28) يشير الى التوعية

8-4-2-المربع (29) و(30) يشير الى الطب الشرعي

8-4-3-المربع (31) الى (33) يشير الى التكوين الاسري

8-4-4-المربع (34) و(35) يشير الى المعتقدات

9-المربع (36) الى (38) يشير فئة الجمهور المستهدف

10-المربع (39) و(41) يشير الى فئة الفاعلين في الحملة

11- المربع (42) و(44) يشير الى فئة اهداف الحملة