وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحي فارس

المدية

كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية

تخصص سمعي بصري

سنة ثانية ماستر

الأساليب الإقناعية للمستشار القانوني في البرامج التلفزيونية الجزائرية

دراسة تحليلية لبرنامج ماوراء الجدران قناة النهار

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

إعداد الطلبة:

محمد جابر بوازيد

نصرالدين فاسي

تحت إشراف الأستاذة

نادية بوخرص

2022-2021

إهداء

الحمد لله الذي هدانا لهذا و ما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله ... الأعراف 43

النجاح كلمة لها بريق الذهب لكنها أغلى ... ولها طعم العسل لكنها أحلى ... ولها شموخ الجبل لكنها أعلى ...

الحمد لله الحمد لله الحمد لله، الذي وفقني وأعانني على اجتياز هذه الخطوة في طريق العلم، ومهد لي سبيلها، وسخر لي الأسباب المساعدة على ذلك، فلولا توفيق الله لما كان لهذا العمل رغم تواضعه أن يرى النور ولا لهذه الأوراق أن تكتب.

لأجل ذلك فإنني أتقدم بإهداء ثمرة هذا الجهد إلى أستاذتي المشرفة نادية بوخرص وكل من كان سببا مباشرا أو غير مباشرا ساهم في تخطي مراحل البحث مرحلة بمرحلة فإلى:

كل من كانوا في هذه الحياة قدوتي، ومشعل النور الذي رأيت به خطوط أمنياتي، وحلمت دوما أن أكون لهم خلفا فهم دوما سيكونون أساتذتي، في مدرسة العلم، ومدرسة الحياة.

إلى كل من كانوا رفقاء في درب العلم، نبيل. صلاح .حمزة والدكتور نبيل شايب الذي كان لي بمثابة أخ فكانوا دائما نافذة استغاثتي وطوق نجاتي.

إلى كل من كانوا كلما احتجتهم إلى جانبي رفعوا من معنوياتي وصبروا على أوقات انفعالاتي، أحزاني، إحباطاتي ، وأخرجوني من أوهامي وتفاهاتي.

إلى كل من قابلتهم في مشوار دراستي، احترمتهم فقدروني وكانوا نبلاء في معاملتي.

إلى كل من دونوا أسماءهم بأحرف من ذهب في ذاكرتي...

إلى كل من عاش كل لحظة على أنها آخر لحظة في حياته، فعاشها سعيدا متفائلا وفي كل المواقف فاعلا وليس به مفعولا.

إلى كل هؤلاء وعلى رأسهم وبدون منازع، أحلى و أسمى وأبهى ما عرفت في الوجود إلى أبي العزيز عيسى والغالية أمي فايزة .عوالي إلى إخوتي : فتحي أيمن إسحاق ياسين زوجته وأولاده إلى الكتكوتة إبنه أخي تسنيم وأمها سليمة وإلى أعز صديق لي أحمد وعبد النور

جابر .. محمد

إهداء

أهدي ثمرة عملي هذا إلى والدي بشكل خاص بوزيان وفطيمة على مساعدتهم لي بشتى الطرق لإنجاز هذا العمل خاصة منبع الحنان والطاقة الإيجابية وإلى كل من جدتي يمينة وأخي أحمد أمين وأختي جيهان وأفراد عائلتي ككل وإلى خالتي وأبناء خالتي الذين ساعدوني كثيرا حتى بالكلمات القليلة التي جعلت مني أقوى وإلى صديقي ورفيق دربي رؤوف الذي قاسمني مختلف متاعب الحياة التي نواجهها كل يوم وإلى جميع زملائي سواء في الجامعة أو خارجها كما لا أنسى خالتي التي تركت لنا فراغا رهيبا نسأل الله أن يجعلها من أهل الجنة والشكر الجزيل لكل من ساعدني ولو بالقليل

نصر الدين ..

مذكرة تخرج ماستر 2 سمعي *بصري*

الطالب بوازيد جابر محمد، فاسي نصر الدين

الأساليب الإقناعية للمستشار القانوني في البرامج التلفزيونية الجزائرية

دراسة تحليلية لبرنامج ما وراء الجدران قناة النهار

خطة الدراسة

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1 تحديد الإشكالية

2 أسباب إختيار الموضوع

3 الأهمية والأهداف

4 منهج الدراسة وأدواته

5 مجتمع الدراسة والعينة

6 مجال الدراسة

7 الدراسات السابقة

8 تحديد المفاهيم

9 صعوبات الدراسة

الفصل الثاني: الاطار النظري للدراسة

المحور الاول: ماهية الإقناع

1 لمحة تاريخية عن الإقناع

2 أهمية وأهداف الإقناع

3 عناصر عملية الإقناع وشروط نجاحها

4 خصائص عملية الإقناع

5 أنواع الإقناع

6 العوامل المؤثرة في عملية الإقناع

7 إتجاهات الإقناع

المحور الثاني: الإتصال الإقناعي وأساليبه

1 مفهوم الإتصال الإقناعي

2 مراحل الإتصال الإقناعي

3 عناصر عملية الإتصال الإقناعي

4 أساليب الاتصال الاقناعي وأنماطه

5 مهارات الإتصال الإقناعي

6 الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلامية

7 الأساليب الإقناعية في الإذاعة والتلفزيون

8 أنواع الإستمالات الموظفة في الرسالة الإقناعية

خلاصة الفصل

المحور الثالث: البرامج التلفزيونية

I التلفزيون

1 نبذة تاريخية عن نشأة التلفزيون

2 خصائص التلفزيون

3 وظائف التلفزيون

4 أهمية التلفزيون

5 سلبيات التلفزيون

II البرنامج التلفزيوني

1 مكونات البرنامج التلفزيوني

2 التخطيط لإعداد برنامج تلفزيوني

3 تصنيف البرامج التلفزيونية

4 مراحل تنفيذ البرامج التلفزيونية

5 قوالب البرامج التلفزيونية

6 أهداف البرامج التلفزيونية

7 الصعوبات في إعداد البرامج التلفزيونية

المحور الرابع: دور التلفزيون في الإقناع

I / الحصص الخاصة التلفزيونية

1 ماهية الحصص الخاصة

2 أنواع الحصص الخاصة

3 شروط نجاح الحصص الخاصة

II التلفزيون الجزائري والحصص الخاصة

1 واقع البرمجة في التلفزيون الجزائري

2 كيفية إعداد شبكة البرامج

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة/ يصاغ له عنوان مناسب

1 التعريف بقناة النهار

2 بطاقة تقنية عن قناة النهار

3 أهم برامج قناة النهار لسنة 2021/2020

4 التعريف ببرنامج ما وراء الجدران

5 التحليل الكمي والكيفي للبيانات

6 النتائج العامة للدراسة

خلاصة

خاتمة

المقدمة

مقدمة:

عرف القرن 21 تطورا تكنولوجيا كبيرا في وسائل الإعلام، حيث تم اختراع الراديو والتلفزيون، هذا الأخير الذي أحدث ثورة في مجال الإعلام باعتماده على الصوت والصورة، ومنذ ظهور الأقمار الصناعية لعبت هذه الأخيرة دورا كبيرا في زيادة انتشار هذه الوسيلة، من خلال تطورها وزيادة شعبيتها لدى الجمهور، وبذلك ظهور كم هائل من القنوات الفضائية، التي تسعى إلى تلبية رغبات الجمهور محاولة منها شد إنتباهه إليها، وكسبه كمشاهد وفي لبرامجها، فظهرت بذلك القنوات المتخصصة كل في مجال معين منها الإخبارية، والثقافية.... إلخ وكذلك القنوات التي تهتم بالبرامج الاجتماعية وتعمل على مناقشة مختلف المشاكل والقضايا الموجودة في المجتمع، ومن بين هذه القنوات قناة النهار التي تعتبر الأولى بالجزائر منذ نشأتها سنة 2012 والتي إخترناها كنموذج لدراستنا، التي تهدف إلى معرفة الأساليب الإقناعية للمستشار القانوني في البرامج التلفزيونية الجزائرية دراسة تحليلية تحليلية لبرنامج **ما وراء الجدران** على قناة النهار الجزائرية قسمنا الدراسة إلى أربع فصول: حيث إحتوى **الفصل الاول** والذي يحمل عنوان الإطار المنهجي للدراسة على العناصر التالية:

تحديد الإشكالية التي تم فيها الإحاطة بجميع جوانب الموضوع ثم طرح التساؤل الرئيسي، ثم تحديد الأسباب التي دفعتنا لدراسة هذا الموضوع والأهداف التي يرمي إليها وصولا الى أهمية الدراسة، كذلك تم تحديد المنهج والعينة التي أختيرت بطريقة قصدية والإعتماد على تحليل المضمون كأداة في تحليل محتوى البرامج وصولا الى ضبط المفاهيم وتحديد الدراسات السابقة والمشابهة وأخيرا تم تحديد بعض الصعوبات التي كانت بمثابة عوائق للدراسة

أما **الفصل الثاني** الذي يدخل في الإطار النظري للدراسة يحمل عنوان" **الإقناع وأساليبه** "والذي إحتوى على العناصر التالية

اولا: ماهية الاقناع: تضمن ما يلي: لمحة تاريخية عن الإقناع،ثم أهمية وأهداف الإقناع، عناصر عملية الإقناع وشروط نجاحها، خصائص عملية الإقناع، أنواع الإقناع، العوامل المؤثرة فيه وأخيرا إتجاهات الإقناع.

ثانيا: الإتصال الإقناعي وأساليبه : والذي تضمن مايلي: مفهوم الإتصال الإقناعي، مراحل الإتصال الإقناعي، عناصر عملية الإتصال الإقناعي، أساليبه وأنماطه، مهارات الإتصال الإقناعي الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلامية، الأساليب الإقناعية في الإذاعة والتلفزيون، وأخيرا أنواع الإستمالات الموظفة في الرسالة الإقناعية، ثم خاتمة الفصل .

أما الفصل الثالث:والذي يحمل عنوان البرامج التلفزيونية حيث قسم الى ثلاث مباحث تمثلت في:

أولا :التلفزيون والذي يتضمن العناصر التالية:تمهيد البرنامج التلفزيوني ويتضمن ما يلي :مكونات البرنامج التلفزيوني، يليه التخطيط لإعداد برنامج تلفزيوني من ثم تصنيف البرامج التلفزيونية وبعدها مراحل تنفيذ البرامج التلفزيونية ،ثم قوالب البرامج التلفزيوني، وصعوبات إعدادها ثم أهم أهدافها وأخيرا خلاصة الفصل

أما الفصل الرابع وهو الفصل التطبيقي للدراسة والذي إندرج تحته ستة عناصر تمثلت أساسا في :التعريف **بقناة النهار**، بطاقة تقنية حولها، أهم برامجها لسنة 2021 ثم التعريف ببرنامج **ما وراء الجدران**، ثم التحليل الكمي والكيفي للبيانات، والوصول الى خاتمة عامة...

وأخيرا تم التطرق إلى قائمة المراجع، الملخص بالعربية، ثم فهرس الأشكال والجداول، بالإضافة إلى بعض الصور الخاصة بالبرنامج

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1. تحديد الإشكالية:

تعددت وسائل الإعلام وتنوعت في الوقت الراهن محدثة تغيير أو تجديدا في حياة المجتمعات البشرية، وتطورت من عصر الكتابة إلى عصر الرقميات، فكان التلفزيون أحد أبرز هذه الوسائل، حيث لا يزال يحافظ على مكانته حسب العديد من الدراسات رغم المنافسة الشرسة بين الوسائل التكنولوجية الحديثة، نظرا لتميزه بخصائص فريدة من: صوت، صورة، وحركة، وقدرته الفائقة على جذب شرائح مختلفة من المجتمع، على اختلاف أعمارهم، وأجناسهم، ويقدم كذلك وظائف متعددة منها : التقليدية كالإعلام والترفيه، والحديثة كتشكيل الرأي العام ومراقبة البيئة، ومعالجة المشاكل الاجتماعية وغيرها.

وبظهور الفضائيات زاد تألق التلفزيون في الفضاء الإعلام بحيث ظهرت فضائيات وقنوات متنوعة من حيث الشكل والمحتوى لجذب أكبر قدر ممكن من الجماهير وتقدم برامجها محاولة إشباع حاجات المشاهدين من خلال توزيع البرامج وفق مواقيت مدروسة، فسارعت الفضائيات بمختلف أنواعها للتنافس من أجل جذب أكبر قدر من الجمهور باختيار وإنتاج برامج تلبي رغبات الجمهور من جميع النواحي . ولعل التلفزيون الجزائري الذي بقي إلى أمد بعيد تحت سلطة النظام، يبث عددا محددا من البرامج عبر عدد محدود من القنوات، والتي كانت مضامينها تحت مراقبة النظام والذي هو الجهة المتحكمة في المضامين التي يتم بثها للمشاهد الجزائري، والتي كانت وفق سياسات معينة وفي ظل الانفتاح الإعلامي على السمعي البصري ورفع مختلف القيود عنه، ظهرت فضائيات جزائرية خاصة حيث تنوعت برامجها ومختلف المواضيع التي تعرضها وفي ظل المنافسة الشرسة بين مختلف الفضائيات، ونظرا لحاجة هذه الفضائيات إلى تحقيق الريادة في مجال الإعلام وكذلك جذب اكبر قدر من الجمهور، فإنها لجأت أو احتاجت لتوظيف أساليب إقناعية توصلها إلى هدفها المنشود الذي

يتمثل في إقناع أكبر قدر ممكن من هذه الجماهير بالمواضيع والقضايا التي تبثها عبر مختلف برامجها وتعد قناة النهار أحد أهم هذه الفضائيات، والتي ظهرت مؤخرا حيث أن هذه الفضائية تبث برامج مختلفة تمس جميع نواحي حياة الإنسان، وتتمثل في برامج دينية، اقتصادية، إخبارية، واجتماعية، وغيرها من البرامج سعيا منه التكون قريبة من الجمهور واقناعه بمختلف المضامين التي تبثها ولعل برنامج " ما وراء الجدران "على قناة النهار الذي هو موضوع دراستنا، وهو حصة إعلامية ذات طابع اجتماعي، يتناول موضوعات اجتماعية موجودة في المجتمع الجزائري أحد أهم البرامج التي تلقى إقبالا كبيرا من الجمهور، لذلك نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

من خلال برنامج " ما وراء الجدران - ما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها قناة النهار Tv؟

وقد تفرع عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

- ما هي الطريقة التي يعالج بها برنامج "ما وراء الجدران " على قناة النهار الأحداث الاجتماعية؟
- كيف يساهم برنامج "ما وراء الجدران" على قناة النهار من خلال مواضيعه في تحقيق الإقناع الاجتماعي لأفراد المجتمع؟
- ما هي طبيعة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في برنامج "ما وراء الجدران "من أجل التأثير في المتلقي.

2. أسباب اختيار الموضوع:

- **الذاتية:**

– اهتمامنا بالمواضيع ذات الصلة بالمجال الاتصالي بحكم تخصصنا.

– الرغبة في الكشف عن عناصر العملية الإقناعية في الإعلام التلفزيوني الجزائري خاصة ما تعلق بالقطاع الخاص.

– الرغبة في التوسع أكثر في مجال الإقناع الذي أصبح يفرض نفسه في كل المجالات.

- **الموضوعية:**

– قابلية الموضوع للدراسة.

– أهمية الموضوع والمصطلحات التي تعامل بها.

– حداثة موضوعنا تزامنا مع حداثة برنامج "ما وراء الجدران"

– الاهتمام الواسع الذي أصبح يحظى به برنامج" ما وراء الجدران "على قناة النهار.

– اختيار وسيلة التلفزيون لما لها أهمية وجاذبية وقدرتها على حشد وجذب انتباه الجمهور.

3. أهمية الدراسة وأهدافها:

- **الأهمية:**

أهمية الدراسة تستند أساسا إلى أهمية المصطلحات التي تتعامل معها، وتدور دراستنا حول ثلاث مفاهيم أساسية لا يشك أحد في أهميتها وهي: الإقناع، البرامج التلفزيونية، والمواضيع الاجتماعية، وهي تستطيع أن تشكل محاور بحث مستقلة، فما بالك عندما ترتبط ببعضها البعض وتتفاعل مشكلة موضوع دراستنا الذي يبحث عن هذا الارتباط وهذه العلاقة، كما يكتسب أهمية من خلال:

ارتباط هذا المصطلح بوسائل الإعلام يعطيها القدرة على التأثير في الأفراد وتغيير مواقفهم، فبواسطة هذا العامل الفعال يمكن للتلفزيون أن يلعب دورا فعالا في توعية الجماهير والتأثير فيهم ولأن دراستنا تستند إلى أسس البحث العلمي المنهجي الدقيق فإن الأمر زاد من أهميتها

- **أهداف الدراسة:**

- معرفة الأساليب الإقناعية التي تستخدمها قناة النهار من خلال برنامج ما وراء الجدران.
- الكشف عن الطريقة التي يعالج بها برنامج ما وراء الجدران على قناة النهار الأحداث الاجتماعية.
- معرفة طبيعة الإستمالات الإقناعية التي تستعمل في برنامج ما وراء الجدران من أجل التأثير في المتلقي
- التعرف على كيفية مساهمة برنامج ما وراء الجدران على قناة النهار من خلال مواضيعه في تحقيق الإقناع الاجتماعي لأفراد المجتمع

4. منهج الدراسة وأدواتها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وهي تستخدم في التعرف على وسائل الإعلام وما تبثه من مضامين مختلفة إلى جماهيرها المختلفة والبحوث التشخيصية (الوصفية) كما يعرفها الدكتور سمير محمد حسين هي بحوث ترتكز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين، أو موقف، أو جماعة، أو ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى إستبصارات بشأنها تستخدم في المرحلة المتوسطة من مراحل نمو المعرفة العلمية فالبحوث الوصفية تقوم على أساس التعمق في دراسة نقطة معينة، أو تناولها من زاوية معينة قصد الإحاطة بها وإدراكها بالحصول على كل البيانات المتاحة عن الحالة أو المحطة، أو

الحدث، أو الشخص قيد الدراسة والبحث ذلك أن الحالات تمثل وسيلة لنقل صورة واقعية للأحداث والمتغيرات المرتبطة بموضوع الدراسة يتم من خلاله تقديم عرض موجز لموضوع معين مع التركيز على الجانب المعين بين موقع الدراسة ومن الضروري في حالة البحوث الوصفية الحصول على وصف كامل، دقيق للموضوع والتأكد من جمع كل البيانات الضرورية التي تكفل التعرض لها وتحليلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة وتفادي أي تحيز في جمع هذه البيانات.

تعريف المنهج الوصفي:

أورده الباحث رابح تركي جنبا إلى جنب مع منهج المسح، فيتناول هل لأبحاث الوصفية لكنه على مستوى تعريفه المشير إلى فرق بينهما يدعم فصلهما عن بعضهما البعض حيث عرف المنهج الوصفي:

هو استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر ..... بقصد تشخيص جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها. وهذا التعريف جاء مطابقا لتعريف منهج المسح ويعتمد المنهج الوصفي التحليلي على تفسير الوضع القائم أي ما هو كائن وتحديدا لظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات كما يتعدى من مجرد جمع بيانات وصفية حول الظاهرة إلى التحليل والربط والتفسير لهذه البيانات، وتصنيفها وقياسها واستخلاص النتائج منها.

فالمنهج الوصفي التحليلي هو: وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص نتائج لتعميمها ويتم ذلك وفق خطة بحثية معينة وذلك من خلال تجميع البيانات وتنظيمها، وتحليلها بما أن الإشكالية المطروحة تتطلب

دراسة فعالة ارتأينا أن تكون أداة البحث المستخدمة هي الملاحظة وأداة تحليل المضمون، المتعلق بتحليل الرسالة الإعلامية لبرنامج ما وراء الجدران.

ب. تحليل المضمون : إن أداة تحليل المضمون هي وسيلة بحث غير مباشرة تستخدم في معالجة النصوص المكتوبة، المرئية، والأفلام المصورة. وبغض النظر عن الزمن الذي تنتمي إليه فهي ذات استخدام واسع من طرف الباحثين في كل العلوم ولاسيما تلك التي لها صلة بوسائل الإعلام والاتصال، وما تنتجه من مضامين متنوعة، وما تمارسه من تأثيرات مختلفة على الجمهور مثل: علوم الإعلام والاتصال. وهو أحد المناهج المستخدمة في دراسة مضمون وسائل الاتصال المكتوبة، والمسموعة بوضع خطة منظمة تبدأ باختيار عينة من المادة محل التحليل وتصنيفها، وتحليلها كميا ونوعيا فتحليل المحتوى ليس منهجا قائما بذاته إنما هو تقنية بحث تقوم بمختلف السياقات التي تتفاعل فيها، كما يدرس المضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال، فهو لا يكتفي" بما قيل "ويقول **جوندو بونفيل** على تحليل المحتوى أن يعتني بمضمون الرسائل مثل ما جاءت في حواملها الفيزيائية : ورق الصحف، أو ميكرو فيلم، أو شريط مغناطيسي أو شريط فيديو أو أفلام.....الخولا يدخل في إطار تحليل المضمون إلا الرسائل المعلنة من طرف كاتب أو أي منبع أخر ومن خلال دراسة لمختلف التعاريف[1].

وما جاء فيها من خصائص وتقنيات استنتج: "**سمير محمد حسين** "تعريفا حديث التحليل المضمون واستخداماته في مجال الدراسة الإعلامية، فهو يرى أن تحليل المضمون أسلوب وأداة للبحث العلمي، ويمكن تشخيصها من طرف الباحثين في مجالات بحثية متنوعة المضمون أسلوب وأداة للبحث العلمي، ويمكن تشخيصها من طرف الباحثين في مجالات بحثية متنوعة وبالأخص في علوم الإعلام والاتصال، لوصف المحتوى الظاهر والمضمون

[1]– سمير محمد حسين: **دراسات في مناهج البحث العلمي**، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط2، 1995، ص133.

الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث وفروضه الأساسية طبقا للمقتضيات الموضوعية التي يحددها الباحث، وذلك بهدف استخدام هذه البيانات أما في وصف هذه المواد الإعلامية التي تعكس الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية، التي تتبع من الرسالة الإعلامية وذلك شرط أن تتم عملية التحليل بصفة منتظمة ووفق منهجية ومعايير موضوعية وأن يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتبويبها وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية.

أما الخطوات المنهجية الواجب إتباعها في تحليل المضمون حسب الباحث: **"سمير محمد حسين"** هي:

1. التحليل المبدئي.
2. وضع الفروض.
3. اختيار العينة.
4. ترميز بيانات التحليل.
5. تحديد وحدات التحليل.
6. تصميم استمارة التحليل.
7. تفسير النتائج

أولا: فئات الشكل

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

1. **فئة الزمن:** تبث الحصة على الساعة التاسعة ليلا 21:00 : كل يوم احد وتبث حوالي ساعة كاملة.
2. **فئة الموقع:** الحصة تبث في استوديوهات قناة النهار بعد التسجيل.
3. **طبيعة المادة المستخدمة :** تعالج مواضيع البرنامج المدروس من: الروبورتاجات، الأحداث، القصص الواقعية، التحقيقات، إلى جانب الحوار داخل البلاطو الذي يدور بين منشط الحصة والضيوف لإثراء الموضوع وإعطائه بعدا اجتماعيا أكثر.
4. **اللغة المستخدمة:** تتسم اللغة المستخدمة في الحصة بالبساطة وهي مزيج بين العامية واللغة الفصحى البسيطة ذلك لأنها توجه لكل أفراد المجتمع بمختلف مستوياتهم التعليمية.
5. **فئة الإخراج الفني:** تستعمل الموسيقى وبعض الأصوات المؤثرة المعبرة عن الحالات وذلك للتأثير في الجمهور.

ثانيا: فئات المضمون.

1. **فئة الموضوع:** برنامج **ما وراء الجدران** حصة إعلامية ذات طابع اجتماعي تعالج المواضيع الاجتماعية التي ترتبط ارتباطا وثيقا بحياة الأفراد داخل المجتمع.
2. **فئة الفاعل:** هم مجموعة الأفراد الذين يصنعون الحدث ومجموعة المختصين الذين يحللون تلك القضايا وانعكاساتها على هؤلاء الأفراد وعلى المجتمع ككل.
3. **فئة القيم:** تحث الحصة على عدة قيم منها: التسامح، المساواة، العدالة.
4. **فئة الأهداف:** تهدف الحصة إلى لم شمل العائلات وتوعية المجتمع من خلالها ومن خلال طابعها الاجتماعي.

5. فئة الجمهور المستهدف: جمهور برنامج **ما وراء الجدران** جمهور عام وخاص والمقصود بهذين المؤشرين إن الجمهور العام هو جميع أفراد المجتمع الجزائري باختلاف مستوياتهم وأعمارهم، أما الخاص هو عبارة عن مجموعات طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر3

6. فئة أساليب الإقناع:

أ. عقلية: هي الأساليب التي تعتمد على الاستدلال العقلي واستخدام المنطق تضم : الاستدلال بالقرآن والسنة، التشريعات والقوانين.

ب. العاطفية: الأساليب التي تخاطب العاطفة وتضم مخاطبة حاجات ودوافع المتلقي، إيماءات الوجه وحركة اليدين.

7. فئة طبيعة التصوير: تضم هذه الفئة التصوير الداخلي، والتصوير الخارجي.

ثالثا: وحدات التحليل.

الوحدة عبارة عن وسيلة للتسجيل أو العد أو القياس، وهي اصغر وحدة يظهر من خلالها تكرار الظاهرة

وحدة العبارة: يستعمل منشط الحصة عدة عبارات منها: حالة تبكي الشجر والحجر، حالة يرثى لها، حالة مزرية، تحطمت الأسرة، ضاعت حياتها، خيانة زوجية .....الخ من العبارات الأخرى[1].

وحدة الفكرة: تدور أفكار البرنامج حول المشاكل الاجتماعية ومدى تأثيرها على المجتمع، وتضم مختلف الأفكار أهمها الأفكار الاجتماعية والدينية والإنسانية والعلمية.

[1]– محمد شلبي، **المنهجية في التحليل السياسي**، دط، الجزائر،1997، ص87.

رابعا: فئة الاتجاه .

هو اتجاه فئة الفاعل من مختصين ومقدم البرنامج نحو الموضوع المطروح أما : بالتأييد الكلي للموضوع أو معارضة شديدة له، واعتماد الحياد في بعض القضايا[1].

5. عينة الدراسة ومجتمعها:

مجتمع البحث:

يعرف **مجتمع البحث** بأنه كل الأشخاص أو الحالات والوثائق أو المضامين والمواد الإعلامية الذي نزل عليها بحث من اجل الخروج بنتائج تتعلق بها وتعمم عليها.

والعينة هي عبارة عن مجموع ة جزئية من مجتمع الدراسة يوتيوب اختيارها بطريقه معينه وإجراء الدراسة عليها ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي للدراسة.

ويمكن تعريفها كذلك بـأنها مجموعة من مفردات مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريق ة معينه بحسب أنواع العينات بحيث تكون المفردات المختارة نفس خصائص المجتمع الأصلي للدراسة وممثلات تمثيلا كاملا.

[1]– مرجع نفسه، ص87.

وقد اعتمدنا في دراستنا المتعلقة بمجال تحليل المضمون على عينه من برنامج ما وراء الجدران على قناة النهار واعتمدنا في هذه الدراسة على تحليل 05 حلقات من البرنامج. (1)

وعليه يتكون مجتمع البحث في دراستنا هذه من الحصص الخاصة الاجتماعية في قناة النهار وبالضبط برنامج ما وراء الجدران.

عينه الدراسة:

يعتبر اختيار الباحث للعين ة من الخطوات أو المراحل الهامة للبحث ويقوم الباحث عاده بتحديد جمهوري بحثه أو مجتمعي حسب الموضوع أو الظاهرة أو المشكلة التي يختارها لما كانت المجتمعات الدراسية كبيره الحجم في الغالب انه لا يمكن للباحث واحد أن يقوم بدراسة الظاهرة أو الحدث في ذلك المجتمع منفردا وإنما يلجا الاختيار عينته الدراسية من ذلك المجتمع بحيث تمثله تمثيل دقيقه صادقا عن الأسلوب المتبع في اختيار عينه البحث فان الخطبة الأولى تتمثل في اختيار مجتمع البحث جميل على جميع الأفراد الذين يقوم الباحث بدراسة الظاهرة أو الحدث لديهم وهنا يتفق الباحثون أمام احد الاحتمالين:

- أن يكون المجتمع كبير الحجم قد يغطي مساحه جغرافية واسعة.
- أن يكون المجتمع الذي يريد الباحث إجراء الدراسة عليه صغيرا أو نادرا. (2)

---

[1]– المعالجة الإعلامية لظاهرة الطلاق في البرامج الاجتماعية بالقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، دراسة تحليلية مقارنه لعينة من برنامجي ما وراء الجدران على قنا ة النهار وخط احمر على قنا ة الشروق لموسم 2016، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018، ص22.

[2]– سامي محمد ملحم، **مناهج البحث في التربية وعلم النفس** ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط6، الأردن، 2010 . ص269

تعريف العينة : تمثل مجتمع الدراسة التي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل بمعنى انه تؤخذ من أفراد المجتمع على أن تكون ممثله له لتجري عليها الدراسة العينة إذا هي جزء معين أو نسبه من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم النتائج على المجتمع الكلي. [1]

وبما أن دراستنا تتطلب أن تكون عينتها قصديه لذلك في اختيارها من طرف الباحث يكون عمدي أو قصدي ونعني بالقصدية هنا أن الباحث يختار عينته على نحو متعمد بحيث تعينه على فهم الظاهرة وموضوع البحث على أن يكون معيار اختياره لها ثراء المعلومات التي تقدمها له. [2]

العينة العمدية (القصدية):

هي العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقه تحكميه لا مجال فيها للصدفة قوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث الذي تمثله تمثيل صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقه مباشره. [3]

6. مجال الدراسة:

---

[1]– رشيد زرواتي، **تدريبات على المنهجية والبحث العلمي في العلوم الاجتماعية** ، دار هومة للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2002.ص 199.

[2]– كمال عبد الحميد زيتون، **تصميم البحوث الكيفية ومعالجة بياناتها إلكترونيا** ، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، مصر، 2006. ص 61.

[3]– أحمد بن مرسلي ، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال** ، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003. ص197

- **المجال الزمني:** تحدد المجال الزمني للدراسة في الفترة الممتدة من25أفريل 2021 إلى غاية 09 جوان 2021 أما فيما يخص عينة الدراسة والمتمثلة في خمس إعداد من برنامج "ما وراء الجدران" فكانت الفترة المحددة من 30 ديسمبر 2020 إلى غايةِ 27 جانفي 2021 وهذا بالنسبة لأعداد البرنامج حيث تمكننا من الحصول على مفردات العينة من خلال المتابعة الشخصية للبرنامج من خلال مشاهده إعداده على موقع اليوتيوب . www.youtube.com
- **المجال المكاني:** إن القناة التي نقوم بتحليلها هي "قنا ة النهار" وهي قنا ة جزائرية مستقلة انطلق بثها التجريبي يوم 6 مارس 2012 أول نشره إخبارية واتخذت القناة مقرها الرئيسي بالعاصمة الجزائر ليبدأ البث من هناك على قمر النايل سات مديرها أنيس رحماني ودراستنا تستخدم تحليل المضمون للمواضيع الاجتماعية من خلال برنامج ما وراء الجدران ولنكشف من خلالها عن أساليب الإقناع لذلك فرض علينا تحليل الرسائل الإعلامية بشكل أدق.

7. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة منطلقا رئيسيا يعتمد عليه الباحث من خلال عده خطوات خاصة المنهجية منها ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على عدد من الدراسات السابقة صنفناها على الشكل الآتي:

الدراسة الأولى: بعنوان المعالجة الإعلامية لظاهرة الطلاق في البرامج التلفزيونية الاجتماعية الجزائرية الخاصة دراسة تحليليه لبرنامج ما وراء الجدران من إعداد الطالب محمد الصغير شرع تخصص تكنولوجيا الإعلام والاتصال جامعه قاصدي مرباح ورقلة 2018.

مشكلة الدراسة الأساسية في: كيف تمت المعالجة الإعلامية لمشكله الطلاق في البرامج الاجتماعية على القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة من خلال برنامجي ما وراء الجدران على قناة النهار وخط احمر على قناة الشروق خلال سنه 2016؟ وندرجه تحته مجموعه من الأسئلة الفرعية وهي:

-كيف عالجت البرامج الاجتماعية ظاهره الطلاق من حيث الشكل في كل من قناتي الشروق والنهار؟

-كيف عالجت البرامج الاجتماعية ظاهره الطلاق من حيث المضمون في كل من قناتي الشروق والنهار؟

الباحث هذه الدراسة وفق خطه عمل تضمنت مقدمه وفصلين. تناولت في الفصل الأول الاطار المنهجي للدراسة الفصل الثاني المتعلق بالإطار التطبيقي للدراسة والإجابة على التساؤلات اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي والمقارن وذلك من خلال أداة استمارة تحليل المحتوى والتي تم توزيعها على عينة من النوع القصدية العمدية.

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

- ما يخص الأنواع الصحفية اتفقت القناتين الشروق والنهار من خلال برنامجيهما خط احمر وما وراء الجدران على الحوار الصحفي (المقابلة) والتقارير على اعتبار أن هذا النوع من المواضيع الاجتماعية (ظاهرة الطلاق) يحتاج في معالجته إلى مثل هذه الأنواع الصحفية حيث تتطلب هكذا قضايا وحوارات ونقاشات معمقه من اجل تجاوز الإشكاليات والعقبات الأسرية إرضاء جميع أفراد المشكلة.

- البرنامجين اعتمدا على مجموعه من الأطراف لمعالج ة ظاهرة الطلاق كل حسب تخصصه وما يعاب على برنامج ما وراء الجدران هو غياب المختص الاجتماعي مما يصفر عنه عدم دراسته للحالة الاجتماعية لأطراف القضية.

الدراسة الثانية: بعنوان الإعلام التلفزيوني والوعي الأسري دراسة حاله لبرنامج ما وراء الجدران قناة النهار TV أنموذجا من إعداد الطالبتين بن عتو فطيمة وبلمداني شريفة. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال جامع ة عبد الحميد بن باديس مستغانم2017.

وتمثلت مشكلة الدراسة في: ما مدى مساهمة برنامج ما وراء الجدران في تنمية الوعي الأسري؟

ومجموعة من الأسئلة الفرعية:

- هل قناة النهار تلعب دور في توعيه الأسرة.
- هل برنامج ما وراء الجدران يعمل على توجيه وإرشاد الأسرة؟
- كيف تؤثر مضامين هذا البرنامج على الأسرة الجزائرية؟
- هل يسعى هذا البرنامج إلى إيجاد حلول للقضايا الاجتماعية وما الهدف منها ؟

تم انجاز هذه الدراسة وفق خطه تضمنت مقدمه والإطار المنهجي للدراسة وثلاثة فصول بالنسبة للإطار النظري إلى الإطار التطبيقي حيث تناولت في **الفصل الأول** ماهية الإعلام التلفزيوني، أما **الفصل الثاني** كان عن بعنوان: ماهية الوعي الأسري، وتطرقت في **الفصل الثالث** إلى: علاقة الإعلام التلفزيوني بالوعي الأسري. الباحثتان على المنهج الوصفي وأداه الاستبيان والاستمارة والاعتماد على العينة القصدية الاحتمالية.

توصلت الباحثتان من خلال دراستهما إلى نتائج منها:

-أغلبية المبحوثين يهتمون ويتأثرون بالبرنامج وذلك بفضل ما يقدمه البرنامج التلفزيوني وهذا نسبة إلى أهمية التلفزيون في حيا ة الفرد والأسر بصفه عام ة والتأثير الذي يحدثه فيهم من خلال المتابعة، نجد أن المجتمع الجزائري يهتم بصفـة كبيرة لما يحدث داخل الأسرة من اجل معالجتها وفهمها وإعطائها مكانتها داخل الأسر.

-المواضيع المطروحة التي تعكس الواقع هي الميزة التي تتبعها البرامج في تقديم مواضيع تمس القيم الاجتماعية للمجتمع الجزائري والتي كان لها صدى من خلال فرح هذه القضايا على مختلف فئات المجتمع وذلك من اجل التوعية وإصلاح المجتمعات وهذا ما جاء به المبحوثين من خلال الإجابات المطروحة.

الدراسة الثالثة: بعنوان البرامج الاجتماعية في الفضائيات الجزائرية الخاصة دراسة تحليليه لبرنامج ما وراء الجدران قناة النهار أنموذجا مذكره مقدمه لنيل شهادة ماستر ل.م.د من إعداد الطالبة رزيق سامية تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعه العربي تبسي، تبسة 2016.

وتمحورت إشكالية الدراسة في: كيف عالجت قناة النهار البرنامج الاجتماعي ما وراء الجدران ضمن مادتها الإخبارية؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

-ما هي موضوعات القائم بالاتصال في برنامج ما وراء الجدران في قناة النهار؟

-ما هي مواقف واتجاهات القائم بالاتصال نحو برنامج ما وراء الجدران؟

-ما هي القيم التي يضمنها برنامج ما وراء الجدران في قناة النهار؟

-ما هو الجمهور المستهدف في برنامج ما وراء الجدران في قناة النهار؟

-ما هي المادة الزمنية المخصصة فاعلين في برنامج ما وراء الجدران في قناة النهار؟

وتم انجاز هذه الدراسة وفق خطة مكونة من مقدمة وخمسة فصول حيث تناولت في **الفصل الأول** الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة، تلاه **الفصل الثاني** بعنوان: البرامج التلفزيونية والبرامج الاجتماعية والإعلام الاجتماعي، أما **الفصل الثالث** جاء بعنوان: الفضائيات التلفزيونية والجزائرية الخاصة، ثم الفصل الرابع بعنوان: الخلفية النظرية للدراسة، والفصل الخامس والأخير تطرقت فيه إلى مناقشه نتائج الدراسة التحليلية.

وقامت الباحثة في دراستها بالاعتماد على المنهج الوصفي المسحي وأداه تحليل المضمون والاعتماد على العينة القصدية وكانت بعض نتائج الدراسة على النحو التالي:

- تطرق البرنامج إلى مواضيع حساسة وانيه مأخوذة من رحم المجتمع وتمثل انشغال المواطن فيه وهذا من بين عوامل نجاحها أضافه إلى أن البرامج المباشرة تكسب ثقة المشاهد وتكسب التلفزيون مصداقية اكبر من خلال فتح الحوار المباشر مع الجمهور عن طريق الهاتف، وبالتالي كما كان البرنامج يبث على الهواء مباشره كما زاد اهتمام المواطن بالمعلومات التي يقدمها.
- ساهم برنامج ما وراء الجدران في نشر التوعية للرقابة من الآفات الاجتماعية وخلق ثقافة الحوار الساري أولا وفي المجتمع ثانيا.
- لكثير من الأشخاص استطاعوا العودة إلى أهاليهم وذويهم بفضل هذا البرنامج ومتابعته للموضوعات حتى بعد عرضها.

الدراسة الرابعة: بعنوان الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص التنمية من إعداد الطالبة ذهبية سيدهم جامعه منتوري قسنطينة 2005.

وتمثلت إشكالية الدراسة في: ما هي الأساليب الإقناعية المستعملة في الصحافة المكتوبة؟ ومعها أسئلة فرعيه هي:

- ما هي الكيفية التي تغطي بها جريدة الخبر الأحداث والظواهر الصحية؟
- ما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة في تحريرها للمواضيع الصحية؟

وقامت الباحثة بإنجاز هذه الدراسة وفق خطه فيها: مقدم ة وأربع فصول حيث تناولت في **الفصل الأول** تحديد مشكله الدراسة، ثم **الفصل الثاني** بعنوان : الصحافة الجزائرية المكتوبة والسياسة الصحية، وتلاها **الفصل الثالث** بعنوان: الإقناع ومقومات الرسالة الإعلامية، أما الفصل الرابع كان على شكل الدراسة الميدانية.

واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي وأداة تحليل المحتوى والمقابلة أما فيما يخص الملاحظة فاستعملتها كمجرد عامل وسيط ومساعد كما اعتمدت على العينة الطبقية القصدية. وكحصيلة لأي دراسة توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج المختلفة والمتعددة منها:

- تتعدد المضامين الصحية التي تعالجها جريدة الخبر وهذا ما يتماشى وتنوع الحيا ة الصحية في الجزائر وتعقدها، رغم ذلك في يمكننا ملاحظه التباين الكبير والمحسوس بين نسب هذه المواضيع.
- رغم تنوع المادة الصحية التي عالجتها جريدة الخبر خلال فتره الدراسة فإنها لم تعكس هذا التنوع على فئة الجمهور المستهدف، مع العلم أن هذا الأخير يتميز باللاتجانس الأمر الذي يفرض نوعا من الدقة في المعالجة تتماشى واختلاف قدرات الأشخاص،

أميين أو متعلمين أو مثقفين أو غير مثقفين، خاصة مع تزايد دائرة المهتمين بالمسالة الصحية وغياب صحافه متخصصة.

- استخدمت جريدة الخبر أسلوب تقديم الأدلة والشواهد في كل من المواد الصحية التي نشرتها والتي أخضعت للتحليل أي (112) مره فاحتل بذلك المرتبة الأولى بين مختلف الأساليب الإقناعية بنسبة (29%).

التعقيب على الدراسات السابقة:

تكمن أهمية الدراسة الأولى والثانية والثالثة بالنسبة لدراستنا في التشابه الكبير من حيث انطلاق كل دراسة من تحليل لبرنامج ما وراء الجدران وتركيزها على وسيل ة التلفزيون والبرامج الاجتماعية وهنا يكمن هذا التشابه مع دراستنا كونه يجمع بين الصورة والصوت وذلك لاحتوائهم لنفس المنحى العام لدراستنا وكذلك في المنهج المتبع ومن هنا نستنتج هذا التشابه.

أما فيما يخص الدراسة الرابعة التي ركزت على أساليب الإقناع ونوع الإقناع الذي يتغير حسب طبيعة الموضوع فيختلف بين التلفزيون والصحف التي يأخذ فيها نوع ثابت، وكذلك المنهج المتبع كما يمكننا القول أنها تشترك مع دراستنا في طرح إشكالية واحده مع اختلاف الموضوع.

كما تتمتع هذه الدراسات بأهمية كبرى من حيث أنها تلقي أهميتها حول التلفزيون والبرامج وأيضا حول الإقناع في مختلف المجالات سواء اجتماعية أو صحية أو سياسية على اختلاف الوسائل الإعلامية المستخدمة، أما منهجية يمكننا القول أنها كانت واضحة الأهداف واضحة المنحة مما يسهل الوصول إلى النتائج.

8. تحديد المفاهيم :

من المتعارف عليه علميا وأكاديميا هو تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة حيث تساهم هذه المفاهيم في تكوين البناء المعرفي للدراسة كما يكون لها علاقة إجرائية مرتبطة بالجانب التطبيقي والمفاهيم الأساسية في هذه الدراسة هي:

الأسلوب:

لغة: هو السطر من النخيل وكل طريق ممتد والأسلوب هو الطريق والوجه والمذهب وجمعه أساليب. [1] وهناك تعريفات للأسلوب نوجز أهمها فيما يلي:

الأسلوب هو مجموعه من الألوان يصطبغ بها الخطاب ليصل إلى إقناع القارئ وشد انتباهه. وإثارة خياله في الأسلوب يشمل معنى أوسع من الفن الذي يتخذه الفرد وسيلة لإقناع الآخرين. [2]

والأسلوب في الاتصال هو انه ليس هناك شخصان يتصرفإن بنفس الطريقة كما أن الشخص لا يتصرف بذات الأسلوب في جميع الأحيان ومع ذلك فإنه هناك ملامح أساسية للاتصال الإنساني طريق ممتدة للتعامل في المواقف المتبادلة بين الأشخاص كما أن كل شخص قادر على التصرف طبقا لأكثر من أسلوب. [3]

التعريف الإجرائي: هو مجموعه العناصر الجمالية في اللغة يمكننا باستطاعتها إحداث تأثير نفسي في المتلقي و كذلك تأثير عاطفي.

---

[1]– ابن منظور، **لسان العرب**، دار التراث العربي للنشر، لبنان، 1993 .ص225

[2]– أحمد الشايب، **الأسلوب دراسة بلاغية تحليلية لأصول الأساليب**، مكتبة النهضة المصرية. ط7. مصر ،1976

[3]– محمد عبد الرحمن العيسوي، **علم النفس التربية والاجتماع**، دار الراتب الجامعية للنشر، ط1، لبنان،1999ص53

الإقناع:

لغة: الإقناع هو الرضا بالشيء واصله ماده قنع نقول بنفسه قنعا وقناعة أي رضي.[1]

اصطلاحا: هو عمليه إيصال الأفكار والاتجاهات والقيام والمعلومات إما إيحاءا أو تصريحا عبر مراحل معينه. وفي ظل شروط موضوعيه وذاتيه مساعدة، وعن طريق وعن طريق عمليه الاتصال ويرتبط بمفهوم الإقناع مفهوم أخر وهو التأثير ويكاد هذان المفهومين يكونان متلازمين مظاهر لفظ التأثير يشير إلى عمليه تبدأ من المصدر لتصل إلى المستقبل توفر إرادة لذلك في حين أن مصطلح التأثير يشير إلى الحالة التي يكون عليها الفرد بعد التعرض لعمليه الإقناع واستقبال الرسائل وتفاعله معها فهو نتيجة للتأثير.

والتأثير هو إرادة وفعل لتغيير الاتجاهات والاعتقادات أو الآراء. أو على الأقل تعديلها أو ترسيخ قيم و أفكار جديدة أما التأثر فهو النتيجة المحققة من خلال عمليه التأثير وبهذا الشكل يكون التأثير مرادفا للإقناع والتأثر مرادفا للاقتناع. [2]

وهو كذلك التأثير السليم والمقبول في الآخرين لتغيير أفكارهم أو سلوكهم أو حاجتهم وعلاقتهم كليا أو جزئيا من خلال عرض الحقائق التي تؤيدها أدلة مقبولة وواضحة وهو عمليه مقصودة من المقنع إلى من يريد إقناعه لتغيير معلوماته أو مفاهيمه واتجاهاته وسلوكه

[1]– إبن منظور، **لسان العرب** ، دار التراث العربي للنشر ، لبنان،1993

[2]– الدكتور عامر مصباح، **الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية** ، ديوان المطبوعات الجامعية. ط2. الجزائر 2006.

باختياره ورضاه وهنا التغيير قد يكون كليا من فكره غير مقتنع بها إلى قناعه تامة أو جزئية. (1)

ككل المصطلحات المهمة التي يكثر الجدل حولها يعتبر مصطلح الإقناع من أبرز المصطلحات التي عرفت اهتمام ملحوظا من طرف علماء النفس ، علماء الاجتماع والسياسيين، وحتى الأفراد العاديين، كل حسب اختصاصه وتوجهه وهدفه مما أعطى لهذا المصطلح مرونة منحته تعددا مكننا من الإحاطة بكل أبعادها والإمام بمختلف جوانبه. (2)

التعريف الإجرائي: يمكننا القول بأن الإقناع هو أحد أنواع التأثير الاجتماعي التي تستهدف قياده الأفراد باتجاه تبني أفكار أو اتجاهات أو سلوكات معينه بأساليب عقلانية ومنطقيه بعيده عن الإكراه ونذكر على سبيل المثال الحملات التي تهدف إلى إقناع أفراد المجتمع باقتناء منتجات معينه.

تعريف أسلوب الإقناع: هو مجموعه الصيغ اللغوية المستخدمة لإقناع القارئ والتأثير فيه من اجل تغيير معلوماته أو مفاهيمه.

تعريف القنوات الفضائية:

لغة: هي الرمح الأجوف وهي بمعنى مجرى الماء يقال فلان صلب القناة أي القامة. (3)

---

[1]– غانم فنجان موسى، فاطمة فاتح أحمد، **اتساق مقاومة الإقناع** ، فيشون ميديا للنشر والتوزيع ، د ط، السويد، 2010, ص 17

[2]– ذهبية سيدهم، **الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة** ، دراسة تحليلية المضامين الصحية في جريدة الخبر، رسالة ماجستير معهد علم الاجتماع والديموغرافية جامعة قسنطينة 2005. ص9

[3]– أحمد زكي بدوي، **معجم المصطلحات الإعلامية**، دار الكتاب المصري للنشر، مصر، 1985.

اصطلاحا: القنوات الفضائية هي قنوات تبث عبر شبكه من الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مسارات محدده ومعروف ة تحدث عموما بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه التقاط كل مجموعة من القنوات الفضائية التي يتم بثها عبر القمر من الأقمار[1]

القناة الفضائية تعكس الوسيلة بالصوت والصورة و بدقه كل ما يجري في عالم يضج بثوره معلوماتية كما تعتبر مرحله هامه من مراحل التطور العلمي الذي وصلت إليه البشرية فهي تختزن خبرات متراكمة من المعارف الإنسانية. [2]

التعريف الإجرائي: نقصد بالقنوات الفضائية الإخبارية قنا ة النهار الجزائرية التي تعتبر أنموذجا للدراسة. وهي قنا ة جزائرية مستقلة تهتم بالشأن السياسي والرياضي والثقافي في الجزائر وتعتبر برامجها مزيج بين نشرات الأخبار والرياضة وأخبار الاقتصاد وكذا أخبار الصحف الوطنية وتتغير شبكه برامجه في شهر رمضان تماما لتتحول إلى قناة متنوعة فتبث أفلام ومسلسلات وحصص ترفيهية.

تعريف التلفزيون:

لغة: مكون من مقطعين télé ومعناه عن بعد و vision ومعناها الرؤية أي الرؤية عن بعد.[3]

[1]– سليم عبد النبي، **الإعلام التلفزيوني**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص25

[2]– هبة شاهين، التلفزيون العربي الفضائي، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص139

[3]– سليم عبد النبي، **الإعلام التلفزيوني**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص24

اصطلاحا: هو أوسع وسائل الاتصال الجماهيري انتشارا وبالتالي أهمها في نشر المعلومات لما له من خصائص ذاتيه في الاعتماد على الصورة المتحركة الملونة متعددة الأحجام والزوايا والصوت وتنوع برامجه. [1]

التعريف الإجرائي: هو وسيله إعلامية تجمع بين الصورة والصوت أو هو تحويل مشهد متحرك وما يرافقه من أصوات إلى إشارات كهربائية ثم نقل الإشارات وإعادة تحويلها بجهاز استقبال إلى صورة مرئية متحركة مرفقه بالصوت ويعد التلفزيون أكثر وسائل الاتصال الجماهيرية أهمية وتأثيرا لما يتمتع به من خصائص ومميزات يتفوق بها عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى نظرا لما يقدمه من مواد عبر قوالب وأشكال متعددة ومتنوعة.

تعريف البرنامج التلفزيوني : هو عبار ة عن مجموعه من الفقرات المنتقاة يتولى وضعه مخرجو التنفيذ ويعتبر بمثابة دستور العمل الذي تلتزم به جميع الأقسام والدوريات والهندسة ووحدات التشغيل والإنتاج. بالإضافة إلى أسماء البرامج ومواقيت إذاعتها بدقه أسماء المشاركين الرئيسيين فيها المخرجين والمنتجين وجميع التفاصيل الفنية المطلوبة كأرقام التسجيلات وأنواع الشرائط وضرورة الشغل الفراغات الزمنية الطارئة وثيقة تنشأ بين برنامج وآخر لفقرات مناسبة وبعد الانتهاء منه يتم توزيعه على مختلف الدوريات والأقسام لبثه. [2]

التعريف الإجرائي: هو فكره تجسد برنامج معين عبر وسيلة التلفزيون بمعالجة جميع جوانبها خلال مده معينة.

---

[1]– بن عتو فطيمة، بلمداني شريفة، **الإعلام التلفزيوني والوعي الأسري** ، دراسة حالة لبرنامج ما وراء الجدران–قناة النهار TVأنموذجا– مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال. جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم 2017. ص 22

[2]– رزيق سامية، **البرامج الاجتماعية في الفضائيات الجزائرية الخاصة** –برنامج ما وراء الجدران– قناة النهار أنموذجا– مذكرة ماستر، ل.م.د، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2016، ص18

تعريف المستشار القانوني : هو الشخص الذي يقوم بتقديم المشورة والمساعدة القانونية للناس والجهات المعنية وتتدرج مهمته في حماي ة مصالح الجهة التي يقدم لها الاستشارة بالمقام الأول على القواعد والقوانين وتكون الاستشارة القانونية في تقديم المساعدة والاستشارة في جميع الأمور القانونية والوثائق والمفاوضات والمشاكل القانونية إن كانت على مستوى الأفراد أو الشركات.

9. صعوبات الدراسة:

لقد تعددت الصعوبات والعوائق. في كل الصعوبات تصف في مجرى واحد مؤداه عرقله مسيره البحث العلمي وإضعاف فعاليته غير أن هذه المشاكل لم تكن وليده الصدف إنما أفرزتها عوامل وظروف كانت اقوي منها وعليه فقد واجهتنا في بحثنا هذا عده صعوبات يمكننا إيجازها في ما يلي:

- قله المعلومات مما جعلنا نعتمد على بعض التعريفات الإجرائية الخاصة بنا.
- تضارب آراء الباحثين والمفكرين حول تحليل المحتوى من زوايا مختلفة أدخلنا في متاهات.
- عدم القدرة على تبادل المعلومات والحصول عليها عبر مختلف الوسائط خاص ة كان المواقع الإلكترونية المتاحة للاتصال بالبرنامج كالفايسبوك.
- صعوبة التواصل مع قناة النهار والاتصال بالقائمين على البرنامج نظرا لإيقافه منذ مدة.

الفصل الثاني:
الإقناع وأساليبه

ماهية الإقناع:

1. لمحة تاريخية عن الإقناع :

يظهر من القرآن الكريم أن تاريخ أول عملية إقناع يعود إلى ما قبل خلق آدم. فقد أراد الله تعالى أن يقنع الملائكة بان آدم سوف يكون خليفة له في الأرض، وعليهم السجود له، ويشير إلى ذلك قوله تعالى:"وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَٰٓئِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي ٱلْأَرْضِ خَلِيفَةً ۖ قَالُوٓاْ أَتَجْعَلُ فِيهَا مَن يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ ٱلدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۖ قَالَ إِنِّيٓ أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾ وَعَلَّمَ ءَادَمَ ٱلْأَسْمَآءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى ٱلْمَلَٰٓئِكَةِ فَقَالَ أَنۢبِـُٔونِي بِأَسْمَآءِ هَٰٓؤُلَآءِ إِن كُنتُمْ صَٰدِقِينَ ﴿٣١﴾ قَالُواْ سُبْحَٰنَكَ لَا عِلْمَ لَنَآ إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَآ ۖ إِنَّكَ أَنتَ ٱلْعَلِيمُ ٱلْحَكِيمُ ﴿٣٢﴾ " [1]

وقد اقتنع جميع الملائكة بذلك إلا إبليس أبى ورفض الاقتناع وأخذته العزة والكبرياء، وكان يرى أن الله خلقه من مادة أفضل من المادة التي خلق منها آدم ، ويؤكد في قوله تعالى:"قَالَ مَا مَنَعَكَ أَلَّا تَسْجُدَ إِذْ أَمَرْتُكَ ۖ قَالَ أَنَا۠ خَيْرٌ مِّنْهُ خَلَقْتَنِي مِن نَّارٍ وَخَلَقْتَهُۥ مِن طِينٍ ﴿١٢﴾" [2].

ثم اقتنع آدم وزوجه بكلام إبليس فأكلا من الشجرة الملعونة، وكان ذلك سببا في إخراجهما من الجنة، ويؤكد هذا قوله تعالى:"فَوَسْوَسَ إِلَيْهِ ٱلشَّيْطَٰنُ قَالَ يَٰٓـَٔادَمُ هَلْ

[1]– سورة البقرة الآيات 30–32

[2]– سورة الأعراف الآية 12

أَدُلُّكَ عَلَىٰ شَجَرَةِ ٱلْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَّا يَبْلَىٰ ﴿١٢٠﴾ فَأَكَلَا مِنْهَا فَبَدَتْ لَهُمَا سَوْءَٰتُهُمَا وَطَفِقَا يَخْصِفَانِ عَلَيْهِمَا مِن وَرَقِ ٱلْجَنَّةِ ۚ وَعَصَىٰٓ ءَادَمُ رَبَّهُۥ فَغَوَىٰ ﴿١٢١﴾ " [1]

وتكشف الدراسات التي تناولت تاريخ مصر القديمة أن الإقناع استخدم منذ زمن الفراعنة، فقد وجدت مخطوطة مكتوبة على ورق البردي papyrus تؤكد الاستعانة بالبلاغة في الإقناع كان هدفها تعريف الأفراد بكيفية التقرب من أصحاب النفوذ في البلاط الفرعوني بالإقناع وارتبطت دراسات الإقناع بالفلاسفة اليونانيين القدماء في القرن الرابع قبل الميلاد، فقد كان أرسطو يرى أن الإقناع هو فن حمل الأفراد على أداء عمل لا يفعلونه في الأحوال الاعتيادية، وأن الإقناع هو العملية التي بدونها لا يغير المستهدف مواقفه وآراءه مهما طلب الآخرون ذلك منه، وأنها تعتمد على ثلاث مجموعات من العوامل، تتعلق الأولى بأخلاقيات القائم بالإقناع في الصدقية وجديته وإخلاصه في الاضطلاع بعملية الإقناع، والمجموعة الثانية لها علاقة بالمستهدف بالإقناع وعواطفه واستعداده للاقتناع، وتعاطفه مع القائم بالإقناع، والمجموعة الثالثة تتعلق بالعبارات والأدلة والحقائق والبراهين والحجج التي يقدمها المقنع لحمل المستهدف للاقتناع بتغيير أفكاره أو سلوكه أو كليهما كليا أو جزئيا

وتبوأ موضوع الإقناع أهمية كبيرة لدى العرب من خلال الفنون الأدبية وفي مقدمتها الشعر الذي يمثل أداة إقناع مهمة في تمثيله القبيلة، فقد تم توظيفه في المنافسات والمنازعات بين القبائل، فكان للشعراء والخطباء مكانة مرموقة في المجتمع، فهم الأكثر بلاغة وبراعة وتأثيرا في الآخرين من غيرهم, وكانت القبيلة في الجاهلية تقيم الحفلات وتدق الطبول ابتهاجا بنبوغ شاعر فيها، فهو ببلاغته الناشر لأمجادها الذائد عن حياضها، وإذا مدح قبيلة رفعها مكانا عاليا رغم دنو منزلتها ووضاعة شأنها، وإذا

[1]– سورة طه الآيات 120–121

هجا أخرى حط من قدرها، ويعود هذا لسببين هما أهمية دور الشعراء في الإقناع والتأثير في العقول والعواطف، ويؤكد هذه الحقيقة أن القرآن الكريم تضمن سورة خاصة اسمها الشعراء موقعها في نهاية الربع الأول منه، وتعد من بين طوال السور، فقد تضمنت 227 آية .

أما السبب الثاني فيعود إلى طبيعة المفردة العربية ذات الشمائل المتفردة، فهي إذا ما صيغ منها شعر موزون أو نثر مسجع فعلت في النفوس فعل السيف في الأبدان، ولا غرو إن شبهوا اللسان بالسيف، ويؤكد هذا قول سويد بن أبي كاهل اليشكري: "ولسانا صيرفيا صارما كحسام السيف ما مس قطع" وقد تم توظيف الشعر كأحد الأدوات الحربية والوسائل النضالية، فقد كان الرسول محمد يحض حسانا بن ثابت على قول الشعر رداً على المشركين، وكان يخبره أن شعره أشد عليهم من وقع النبال، ويدعو له قائلا "اللهم أيده بروح القدس" ويعد القرآن الكريم مصدرا إقناعيا أكثر سحراً وتأثيراً وحجة وتغلغلا في النفوس، فقد أدى دور الرسالة والوسيلة التي سبرت نفوس الأفراد، واستطاعت أن تقنعهم بضرورة تطبيق شريعة الله في العبادات والمعاملات التي تحقق أهدافهم الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، وتمكنهم من أن ينعموا بالسلام والعدل والمساواة، بغض النظر عن اللون والجنس والقومية، فيظل أجواء لا مفاضلة بينهم فيها إلا على أساس تقوى الله والعمل الصالح. [1]

2. أهمية وأهداف الإقناع:

تستهدف العمليات الإ قناعية الفاعلة والمؤثرة إعادة تشكيل أفكار الأ فراد وسلوكهم وجعلهم أناس مختلفين عما كانوا عليه تماما في أفكارهم وسلوكهم بصورة

[1]– **استباق مقاومة الإقناع** ، أ د غانم فنجان موسى، د، فاطمة فالح احمد–فيشون ميديا –فيكشو–السويد 2010، ص27–28،

مثيرة جدا في الكثير من الأحيان، ويقدم التاريخ المعاصر حالات واقعية تؤكد هذه الحقيقة، فقد تمكن أبطال الإقناع من خلال الحملات الإقناعية التي اضطلعوا بها من التأثير في الآخرين وأصبحوا قادة الفكر في العالم سواء في الخير أو الشر، فمثال تمكن صباغ البيوت الفاشل سريع الكلام أدولف هتلر ودعاته من تحويل الشعب الألماني المتحضر نسبيا والمثقف جيدا إلى عملاء ومساعدين في الإبادة الجماعية من خلال توظيف الإجادة في البالغة والإلقاء المؤثر، وكان من نتاج الحملات الإقناعية التي اضطلع بها ظهور النازية ونشوب الحرب العالمية الثانية التي تسببت في فقدان مئات الآلاف من الأفراد إضافة إلى الخسائر المادية والمعنوية الجسيمة.

وما حدث في روسيا في عام 1917 يؤكد اعتماد قادة التأثير فيها على الإقناع أيضا، فقد سعى لينين والذين معه آنذاك لترويج الارتباط النفسي للفكر الماركسي بالاحتياجات المادية وتمكنوا من تحقيق ذلك بكفاءة عالية، فتأسس إثر ذلك الالتحاد السوفيتي ودول المعسكر الاشتراكي، ومن جهة أخرى تمكن الحكم الإرهابي لستالين من أن يستمد قوته من استغلال وسائل الإعلام في قمع الأفكار المعارضة، وفي عام 1991 سعى غورباشوف لإبطال نفس الالتزام الماركسي اللينيني بالاحتياجات المادية بعده بسبعين عاما ، وتحقق له ذلك بالإقناع بعد أن توفرت له الظروف الموضوعية ويؤكد ما تقدم أن الذين يستخدمون قوة علم نفس الإقناع بمهارة وكفاءة بإمكانهم دائما التفوق على سواهم في الوصول إلى أهدافهم في المجالات المتعلقة بعالقاتهم مع الآخرين والتأثير فيهم وحفزهم للاقتناع بالموضوعات التي تستهدف تغيير أفكارهم وسلوكهم، بينما ليس بمقدور الذين لا يمتلكون مهارات الإقناع تحقيق ذلك فيخسرون أمورا مهمة. [1]

[1]– **استباق مقاومة الإقناع** أ د غانم فنجان موسى، د، فاطمة فالح احمد–فيشون ميديا –فيكشو–السويد 2010، ص23–25

كما تستهدف عمليات الإقناع تغيير أفكار الأفراد وسلوكهم وحاجاتهم ومواقفهم، ويتوقف تحقيق ذلك على مدى اهتمامهم بموضوع الإقناع، وعالقته باحتياجاتهم، وانسجامه مع قيمهم والظروف المحيطة بهم، وهو مرهون بتعاون أطراف العملية الإقناعية (القائم بالإقناع والمستهدف به) في جميع مراحلها. [1]

وتختلف أهداف العملية الإقناعية من شخص إلى آخر، فإذا نظرنا إلى ثلاثة أشخاص يحاول كل واحد منهم إقناع شخص رابع بتناول المزيد من الفاكهة والخضار، فربما يكون هدف الشخص الأول هو الرغبة في تحسين حياة ذلك الشخص، والثاني يهدف إلى زيادة دخله من بيع الفواكه والخضار، ويسعى الثالث إلى إصابة ذلك الشخص بالمرض، فالقائم بالإقناع الأول يستحق الثناء، والثالث هدفه غير إنساني، أما الثاني فإن هدفه يقع ضمن السياق الثقافي المرتبط بالنزعة التجارية، وفيما يأتي بعض من أهداف عمليات الإقناع :

- إحداث تغيير في أفكار أو سلوك المستهدف بالإقناع، ويتحقق هذا بتزويده بمعلومات جديدة تعزز الصورة التي في ذهنه أو تحدث تراجعات فيها أو تغيرها، وبقدر ما تكون المعلومات المضافة إليه حقيقية وصادقة يكون احتمال التغيير إلى الفضل، ألنها تسهم في تقويم خلل أو تعزيز صواب لدى المستهدف بالقناع، أو تغيير مبغض مرفوض، أو تعزيز محبوب مرغوب لديه.
- التأثير في تكوين الرأي العام، وتغيير معتقدات الأفراد ومواقفهم وسلوكهم وتطويرها من خلال التأثير في حالتهم الذهنية في ظروف يمتلكون فيها كامل الحرية في الرفض أو القبول.

[1]– **استباق مقاومة الإقناع** ، أ د غانم فنجان موسى، د، فاطمة فالح احمد–فيشون ميديا –فيكشو–السويد 2010، ص33

- تعديل البنية النفسية الداخلية للأفراد وجعلها تقودهم إلى الاستجابة والتوجه إلى السلوك المرغوب فيه من خلل إحداث تغيير في مواقفهم الفكرية والعاطفي وتحولهم من حالة المعارضة أو عدم الكتراث إلى قبول الأفكار أو السلوك، وتسهم في تنظيم العالقات بينهم على وفق أسس تقوم على المحبة والتعاون والسالم، وتوظيف المكانات المتاحة لهم، وإقناعهم بضرورة التخلي عن جميع الأفكار والسلوكيات التي تؤجج بينهم البغضاء والكراهيق والمشكلات والحروب.

- الارتقاء بإنتاجية الأفراد في جميع المنظمات كماً ونوعا ضرورة تطوير من خلال إقناعهم بضرورة مستواهم العلمي والمهني وتغيير سلوكهم وأدائهم في العمل.

- زيادة مبيعات المنظمات من خلال إقناع الزبائن باقتناء منتجاتها.

- تطوير المستوى الصحي لأفراد من خلال إقناعهم بضرورة التخلي عن العادات الضارة في ألكل والشرب والتدخين وغيرها.

- خفض مستوى الجريمة من خلال إقناع الأفراد بالابتعاد عن الممارسات والسلوكيات المسببة للجريمة بمختلف أشكالها ومستوياتها.

- إقناع الأفراد بالأفكار التي تسهم في القضاء على الآفات الاجتماعية المنتشرة في المجتمع، ونشر سلوك جديد يصب في مصلحة الجماعة، وتشجيع التضامن والتماسك الاجتماعي.

- تعزيز المواقف المرغوب فيها لدى الأشخاص، ويتحقق ذلك حينما يؤكد القائم بالإقناع أن موقف المتلقي صحيح، مثال يستحسن المدرب ما فعله اللاعب أثناء المباراة ليعزز ثقته بصحة ما فعل.

- تفعيل المواقف المرغوب فيها لدى المستهدف بالإقناع، وحفزه للانتقال من الالتزام المخفي اتجاه قضية معينة إلى إعلان التزامه أمام الآخرين.
- تطوير التزام المستهدف بالإقناع بالأفكار التي اقتنع بها إلى مستوى يمتنع فيه عن العودة إلى موقفه السابق.
- خفض المقاومة الجمعية collectiveالظاهرة التي تواجه قضية معينة، ويتحقق ذلك عبر ما يأتي:

– خفض المقاومة الفردية من خلال خلق حالة شك في ذهن المقاوم حول مدى صحة مواقفه.

– وقف المقاومة، وخلق حالة تردد وازدواجية لدى الذين هم في موقف مقاومة أولية.

– تحويل غير المؤيدين إلى مؤيدين بتزويدهم بمعلومات تبين لهم مدى ضرورة تغيير مواقفهم.

– نقل المحايدين إلى مؤيدين .

– جعل المؤيدين يساهمون بحماس في تحويل مواقف الآخرين لصالح تلك القضية[1].

3. عناصر العملية الإقناعية وشروط نجاحها:

أ. **المرسل:** ويقصد به الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة تريد أن تؤثر في الآخرين. وهذا التأثير قد ينصب على معلومات الآخرين واتجاهاتهم النفسية

[1]– **استباق مقاومة الإقناع** ، أ د غانم فنجان موسى، د، فاطمة فالح احمد–فيشون ميديا –فيكشو–السويد 2010، ص35–36

وأحاسيسهم ومشاعرهم وسلوكهم ومعتقداتهم وهناك متغيرات تتحكم في المرسل أثناء عملية الإقناع والتأثير مواردها كما يلي :

دوافع المرسل: هناك مجموعة من الدوافع يحملها المرسل تؤثر في الاتجاه الذي تأخذه عملية الإقناع والتأثير، يمكن تحديدها في الآتي:

1. دوافع اجتماعية مثل حب البروز، أو حب كسب الأنصار، أو تقديم الخدمات، أو مكافحة الآفات الاجتماعية أو تعديل السلوك أو تثقيف اجتماعي أو توعية أو إرشاد طبي أو تنشئة اجتماعية.
2. دوافع اقتصادية مثل الحملات الانتخابية أو تشويه المعارضة أو دعم التعددية أو تمرير مشاريع سياسية أو ترسيخ قيم سياسية جديدة أو شرح برامج أو تنشئة سياسية.
3. دوافع نفسية كدافع السيطرة أو الإخضاع أو تحسين الصورة أو معالجات نفسية أو تخويف أو تشويق أو تحذير أو استرجاع الهيبة.....

خصائص المرسل: يتميز المرسل بطائفة من الخصائص تتحدد فيما يلي:

- مصداقية المرسل والتي تشير إلى صفة الثقة والوزن النفسي والنفوذ الروحي الذي يسيطر به على المستقبلين، وبه يمارس عملية الإقناع والتأثير، ويعدل سلوك المستقبلين.
- المكانة الاجتماعية. وتتعلق هذه الخاصية بالمكانة العلمية والاقتصادية والنسبية والتاريخ الشخصي.
- الجاذبية، وتشير إلى السمات الشخصية اللامعة في المرسل كجمال الوجه والأناقة وجمال الصوت وحسن الحديث.
- شعبية المرسل وتشير إلى سعة جماهيرية المرسل بين المستقبلين والسمعة الحسنة وشهرته بين الجمهور.

- المهارة الاتصالية للمرسل بمعنى أن يتوفر على القدرة والمهارة التي تمكنانه من التحدث أو الكتابة بحيث يستطيع التأثير على أفكار الآخرين.
- المعرفة الواعية بالنظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل فيه.

ب. **الرسالة الإقناعية:** وهي الفكرة أو مجموعة الأفكار أو الأحاسيس أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل والتأثير عليه طبقا لها. ولكي تكون الرسالة الإقناعية مؤثرة ونافذة للجمهور يجب أن تتوفر على ما يلي:

- إثارة الانتباه، ويقوم الانتباه بدور المصفاة التي تسير نفاذ المعلومة حسب النوعية والجودة.
- الجاذبية
- بساطة الأسلوب
- اتساق بنيان الحجج
- المظاهر الكمية مثل المدة والتكرار

ج. **المتلقي:** ويقصد به الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبلين الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل. ويتضمن هذا العنصر مجموعة من العناصر، يجب على القائم بعملية الإقناع والتأثير أن يضعها في حسبانه وهي:

- حاجات الفرد
- الدوافع الاجتماعية للفرد
- البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد

د. **الوسيلة الإقناعية:** ويقصد بها الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية، سواء تعلق الأمر بصحيفة أو راديو أو تلفزيون أو إنترنت... [1]

ولنجاح عملية الإقناع يجب أن يكون هناك مجموعة من الشروط والعوامل التي تقوم عليها هذه العملية بحيث تكون فعالة وحيوية نوردها كما يلي :

1. **الصياغة الواضحة للرسالة:** ومن أهم ما يندرج تحت هذا العنوان وضوح الهدف من الإرسال والوثوق من النفس عما يريد المرسل الإفصاح عنه، ويراعي قابلية المستمع للاستيعاب.

2. **التفاعل مع الآخرين وإقامة الصلات معهم:** فقد يكون المرسل إنسانا مركزا حول ذاته، ويعتقد أن ما هو بديهي وواضح بالنسبة له، هو كذلك بالنسبة للطرف الآخر، أو أن ما هو مقبول منه يحظى بالضرورة برضى الطرف الآخر. أو يظل في قوقعته لا يرى سوى جدرانها الداخلية، مما يمنعه من تقدير وضع المستمع وحاجاته ومواقعه تقدير جيدا حول ما يتم الحوار بشأنه. يضاف إلى ذلك ميل البعض التلقائي إلى إقامة علاقة تنافس بدل علاقة التعاون. ولذلك هو من البداية يتخذ موقفا صراعيا هجومية حين يعتقد أن الطرف الآخر سيقف منه نفس الموقف وبباله التنافس والصراع. أما الميول التسلطية والرضوخية لدى المتحدث.

3. **الموضوعية:** تجاه المستمع دون التحيز أو الأحكام المنبعثة من التحيزات القبلية العشائرية أو المذهبية أو العرقية أو العقائدية أو المصاحبة. ويضاف إلى ذلك التحيزات الانفعالية.

[1] – **الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية**، د عامر مصباح، الطبعة الثانية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، ص 25 –27

4. **التخطيط الجيد لعملية الإقناع:** ومن أبرز عناصر التخطيط هو التفكير في التوقيت المناسب لإرسال الرسالة بحيث يكون الطرف الآخر مستعدا لقبولها، وكذلك معرفة المنافذ التي يمكن الوصول عبرها إلى الطرف الآخر. كل إنسان يستجيب بشكل إيجابي لأسلوب نوع معين، ولعلاقة من نوع محدد، وبعروض ذات طبيعة خاصة.

5. **الحساسية لإرجاع الأثر:** قد ينطلق المتحدث في تواصله مع الطرف الآخر من حالة الإدراك الذاتي والاستغراق في الأفكار الخاصة دون الانتباه لاستجابة المستقبل ورد فعله مما قد يأتي بالعملية الإقناعية من قواعدها. وانخفاض الحساسية لإرجاع الأثر يحول التأثير والتواصل الإقناعي إلى حوار فردي لا تفاعل فيه .

6. حسن استجابة المستمع للرسالة الإقناعية .

7. ابتعاد المستمع عن الأحكام المسبقة والخلفية التصورية حول المرسل.

8. مكانة المرسل الاجتماعية .

9. مصداقية المرسل العلمية .

ومن ناحية أخرى لخص نيو سم NEW SOM أسس نجاح عملية الإقناع والتأثير في أربعة مبادئ نوردها كما يلي:

1. **مبدأ المعرفة:** فالجماهير تتجاهل أي اقتراح أو فكرة أو رسالة ما لم تعرف مدى تأثيرها على رغباتهم و آمالهم الشخصية ومطالبهم الضرورية.

2. **مبدأ الحركة:** تزداد فعالية تأثير المرسل في الجمهور المستهدف عندما يقوم بتوضيح كيفية تطبيقه مع بيان أثر هذا الاقتراح.

3. **مبدأ الثقة:** الجمهور المستهدف يقبل بحماس على الاقتراحات الصادرة عن شخصيات و منظمات ذات سمعة طيبة.

4. **مبدأ التوضيح:** يجب أن تتسم الرسالة بالوضوح، منها لحدوث أي التباس في فهم المقصود منها.

وقد ذهب كل من محي محمود حسن وسمير حسن (1985) إلى أن نجاح العملية الإقناعية يتوقف على العناصر التالية :

1. تحديد الأهداف الرئيسية للرسالة الإقناعية بشكل يؤدي إلى تأثير فعال في الرأي العام.

2. تحديد طبيعة الجمهور المستهدف من قبل الرسالة الإقناعية، والتعرف على خصائصه الأولية.

3. الخصائص العامة لوسائل الاتصال من حيث ملاءمتها للجمهور المستهدف وصلاحيتها لنقل الفكرة الجديدة و درجة انتشارها، وقوة تأثيرها وإمكانية المتابعة والتوجيه للقائمين عليها.

4. معرفة دقيقة للاتجاهات والآراء السائدة و الدوافع التي تقوم عليها هذه الاتجاهات. لأنه من الثابت علميا أن التصدي المباشر للاتجاهات السائدة قلما يأتي بالنتيجة المرجوة.

5. طبيعة الأدوار المحددة لكل وسيلة من وسائل للاتصال الجماهيري والشخصي في ضوء معرفة الجمهور المستهدف، وخصائص الفكرة المراد نشرها والمدى الزمني الأمثل لتحقيق الهدف[1].

4. أنواع وخصائص عملية الإقناع :

توجد أنواع عديدة من الإقناع لكل واحد منها أهداف ومتطلبات، ويتعين على القائم بالإقناع انتقاء النوع الذي يحقق له أهدافه في ضوء إمكاناته، وطبيعة القضية الإقناعية، والاختلافات بين المستهدفين بالإقناع من حيث الأفكار والسلوك والأهداف والحاجات، والقدرة على الفهم والإفهام، والاستجابة والعناد، وأساليب المناقشة والجدال، والاستعداد للاقتناع بالموضوعات التي تعرض عليهم، وفيما يأتي توضيح لأنواع الإقناع:

- **الإقناع العقلي والإقناع العاطفي:**

يستهدف الإقناع العقلي استمالة الأفواد عقليا من خلال تقديم الأدلة والبراهين والحجج، والشواهد العملية، والمناقشة، والمنطق، والاستنتاجات العلمية التي لا يسع العقل مخالفتها، وتكون القناعة العقلية راسخة إذا ما تحققت، والتقبل للاهتزاز بالمؤثرات العاطفية.بينما يتحقق الإقناع العاطفي عن طريق مخاطبة مشاعر المستهدفين، والضرب على الأوتار الحساسة في نفوسهم بطريقة مثيرة للعاطفة، ولا أحد ينكر الأثر الباهر لأسلوب الإقناع العاطفي ولا فعله الساحر في استمالة الأفراد وإقناعهم، فهو يخاطب العواطف والأحاسيس، وهي المدخل الرئيس للتلقي والقبول والاستجابة والتأثر والاقتناع، وتلعب مقدرة القائم بالإقناع البلاغية وحضوره وجاذبيته،

[1]– **الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية** ، د عامر مصباح، الطبعة الثانية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، ص 22–24

وطريقته المشوقة في الأداء والعرض دورا واضحا في التأثير في عواطف المستهدف وإقناعه، ولابد من التأكيد أن أثر هذه العوامل مرتبط بهالة حضور القائم بالإقناع، ومقدار تأثيره في المستهدف، فإذا ما غاب هذا الحضور وعاد المستهدف إلى عقله فلربما يكتشف مجموعة مغالطات مررها عليه المقنع دون أن يتبصر بها في حينها.

ويوظف القائمون بالإقناع العاطفي المغالطات التي تخاطب العواطف بقصد كسب المستهدف بالإقناع عاطفيا، وبعد ذلك يعرضون موضوعاتهم عليه فتؤثر فيه، ويقتنع بها ليس بسبب صحتها، بل لأنها انسجمت مع المشاعر الإيجابية التي أثاروها فيه، إذ يكون المستهدف في حالة من الخدر تجعله يقبل الموضوعات التي تعرض عليه بالمناقشة ودون سبب واضح سوى أنها ارتبطت بشخصية محببة لديه، أو اقترنت بمشاعر أو مواقف خاصة به. ولكن الإقناع العاطفي في الحقيقة أداة لا تصلح لكل الظروف ولتلك الأشخاص لما ينطوي عليه من بعض المغالطات السلبية. وبما أن الإقناع العاطفي يعتمد على استمالة العواطف والأمزجة التي تتأثر سريعا في كل الاتجاهات التي تهب عليها فهو لا يصمد كثيرا وينهار أمام أول هجوم عقلي مضاد، ومن مخاطره أن الكثير من الذين يكتشفون أنهم اقتنعوا بعد التلاعب بعواطفهم يشعرون أنهم وقعوا ضحايا خداع واستهانة جائرة بذكائهم وعقولهم، وأنهم عوملوا وكأنهم أغبياء، فينقلبون رأسا على عقب، ويصبحون ضد موضوع الإقناع وضد القائم بالإقناع. ويتعين توظيف الإقناع العاطفي بطريقة تجعله يصمد أمام الهجمات المضادة، ولا تستخدم فيه لغة عاطفية واحدة لكل الفئات، إذ لكل فئة لغة عاطفية مغايرة عن ما للفئة الأخرى، فاللغة التي تخاطب عواطف الشباب تختلف عن التي تخاطب عواطف البالغين، واللغة التي تخاطب عواطف الرجال تختلف عن التي تخاطب عواطف النساء وينبغي تحاشي توظيف كل الإستمالات العاطفية دفعة واحدة لكي لا يخسرها القائم بالإقناع جميعها دفعة واحدة، وعليه أيضا أن لا يكرر نفس الإستمالات حتى لا يمل

المستهدف بالإقناع أو يضجر ويتعاطى معها بطريقة سلبية. وتؤكد الوقائع أن الإقتناع العقلي إذا ما تحقق لا يتغير في الغالب، بينما يتغير الاقتناع العاطفي بتغير العواطف التي أحدثته، كما أن الرجال أكثر ميال للاقتناع العقلي من النساء والأطفال، وأن الإقناع العاطفي لا يمكن استخدامه مع أولئك الذي يمتلكون المعلومات الوفيرة والثقافة الواسعة والخبرة الطويلة.

- **الإقناع المباشر والإقناع غير المباشر:**

يتم في الإقناع المباشر عرض موضوع الإقناع على المستهدف بصورة مباشرة دون مواربة أو مداراة، وبأساليب تستميله عقليا أو تؤثر في مشاعره وأحاسيسه وعواطفه من أجل إقناعه بالموضوع المعروض عليه.أما الإقناع غير المباشر فيكون في الغالب متواريا، وتقدم الموضوعات فيه للمستهدف بالإقناع بصورة غير مباشرة من خلال الإيحاء له بأهمية الأفكار الجديدة، والفوائد التي تتحقق له منها، وتترك له حرية اتخاذ القرارات المتعلقة بقبول الاقتناع بالأفكار الجديدة أو رفضها دون تأثيرات مباشرة فيه. ويعتمد الإقناع غير المباشر على الإيحاءات النفسية، والقفز فوق المنطق، وتفادي استنفار قدرة التفكير المنطقي لدى المستهدف بالإقناع، إنما حثه لقبول مبررات القائم بالإقناع دون تحليلها والتفكير فيها جد. ويمنح الإقناع غير المباشر المستهدف الرضا والراحة النفسية ويجعله يشعر بأنه هو الذي استنتج الأهداف المطلوبة من العملية الإقناعية، وهو الذي اتخذ قراره بالاقتناع بالموضوع المعروض عليه أو رفضه دون تأثير أو إيحاء من القائم بالإقناع. ويلجأ القائمون بالإقناع في بعض المواقف إلى خفاء محاولة الإقناع، ويستخدمون طرقا ذكية للوصول إلى غاياتهم عندما يدركون أن هناك خطرا واضحا يهدد وصولهم إلى النتائج المطلوبة منها، أو أن المستهدفين سيرفضون الاقتناع إذا استشعروا أن هناك من يحاول إقناعهم.

وقد يذهب المقنع إلى الإقناع غير المباشر عندما لا يملك مبررات وحججاً يمل منطقية تمكنه من إقناع المستهدف، فيعمد إلى إطلاق عبارات تستثير المستهدف نفسيا فيه مشاعر الخوف أو مشاعر الحماس، أو يبث وهذه الموجة من المشاعر النفسية تعمل على تشتيت ذهن المستهدف، وتشوش نظرته للأمور فتضعف قدراته على التفكير والتحليل المنطقي، ويصعب عليه مواجهة حجج ومبررات القائم بالإقناع حتى وإن كانت ضعيفة. وجدير ذكره أن ثقافة الشعوب تلعب دورا مهما في المفاضلة بين الإقناع المباشر وغير المباشر، فالمجتمعات الغربية تميل إلى الأسلوب المباشر في الإقناع، بينما تأخذ ثقافات أخرى منحى الميل إلى أسلوب الإقناع غير المباشر، وقد لاحظ اغلب الغربيين الذين عملوا في البلدان العربية أن استخدام أسلوب الإقناع غير المباشر يسهم في تمكينهم من إقناع الأفراد بالموضوعات التي يعرضونها عليهم، ويضمن لهم إنجاز الأعمال التي يرغبون في تنفيذها.

- **الإقناع الإستراتيجي والإقناع العارض:**

يستهدف الإقناع الإستراتيجي إحداث تغييرات جوهرية دائمة في أفكار المستهدف وسلوكه، ويتطلب الوصول إليه من القائم بالإقناع بذل جهود كبيرة، ونفقات باهظة، ولا تظهر نتائجه إلا بعد مرور مدة طويلة من الزمن، والملفت أن المستهدف إذا ما اقتنع على وفق هذا النمط فانه لا يرتد عن قناعاته في الغالب. ويكون الإقناع عارضا momentary عندما يرتد المستهدف بالإقناع عن اقتناعه حينما يكتشف انه استغفل أو كان مضلال عندما اقتنع، أو كان متفائلا بالنتائج التي يطمح لتحقيقها من اقتناعه ثم يكتشف أنها مخيبة لآماله، أو عندما تحصل مستجدات أو تتوفر له معلومات تكشف له أن عليه أن لا يستمر بالاقتناع بالموضوعات التي اقتنع بها، وأحيانا يكون الاقتناع عارضا بهدف مجاملة flattering القائم بالإقناع في موقف معين، أو يرتد

المستهدف عن اقتناعه بعد أن تتحقق أهدافه، ويشير إلى هذه الحالة قوله تعالى : (ولما وقع عليهم الرجز قالوا يا موسى ادع لنا ربك بما عند عندك كشفت عنا الرجز المؤمن لك ولنرسلن معك بني إسرائيل. فلما كشفوا عنهم الرجز إلى أجل هم بالغوه إذا هم ينكثون)

- **الاقتناع غير الحقيقي والاقتناع الحقيقي:**

يشير الاقتناع غير الحقيقي إلى ادعاء المستهدف بالإقناع بأنه اقتنع بالرسالة الإقناعية الموجهة إليه، ولكنه في الحقيقة غير مقتنع بها، وتحصل هذه الحالة عندما يجد نفسه مرغما على التمظهر بالاقتناع خوفا من تعرضه لإكراه أو تهديد اجتماعي أو اقتصادي أو وظيفي، أو عندما يشعر أن حياته أو حياة من لهم علاقة به تتعرض للخطر، أو رغبة منه في الحصول على مكاسب، فمثال يتظاهر الموظف انه اقتنع بالأفكار التي يعرضها عليه مديره، ويطبقها في العمل خوفا من العقوبات التي يفرضها عليه المدير، أو بهدف الحصول على مكاسب مادية ومعنوية، أو يفقد الوظيفة، أو الصفقة، أو يفسد العلاقة مع الآخر، أو لأنه لا يرغب في جرح مشاعر القائم بالإقناع.

إن الاقتناع غير الحقيقي لا يحقق الأهداف المطلوبة من عملية الإقناع، وهو النفاق hypocrisy بعينه، وفيه يتعذر على القائم بالإقناع أن يكون على بينة من أمر المستهدف إن كان مقتنعا حقا أم لا. وينبغي أن يحذر القائمون بالإقناع من المستهدفين الذين يقتنعون بالموضوعات التي يعرضونها عليهم خشية أن يكون اقتناعهم خوفا أو مجاملة أو لمصلحة غير مشروعة، لأن اقتناعهم هذا لا محال زائل بزوال أسبابه غير المشروعة، وقد أشار القرآن الكريم إلى أن الأعراب أعلنوا للرسول محمد أنهم مقتنعون بما جاءهم به، ولكن اقتناعهم لم يكن نابعا عن إيمان وقناعة حقيقية، ويظهر

هذا في قوله تعالى : (قالت الأعراب آمنا قل لم تؤمنوا ولكن قولوا أسلمنا ولما يدخل الإيمان في قلوبكم) وقوله: (يرضونكم بأفواههم وتأبى قلوبهم)

وتؤكد الوقائع أن الأنظمة الدكتاتورية (اجتماعيا، أو سياسيا، أو اقتصاديا) التي تصادر خيارات الأفراد وترغمهم على قبول الاقتناع بأفكارها، وتفرض عليهم تطبيقها، ونشرها في صفوف الآخرين، وفي خلافه تفرض عليهم وعلى الذين لهم علاقة بهم عقوبات قاسية،لا تستمر مهما طال بها الأمد، وإنها لا محال زائلة، لأن الذين أرغمتهم على الاقتناع بأفكارها سوف ينقلبون عليها عاجلا أم آجلا .

أما الاقتناع الحقيقي فيتحقق بعد أن يتولى المستهدف دراسة موضوع الإقناع في بيئة توفر له مساحة واسعة من الحرية، ولا تصادر حريته في قبول أو رفض الموضوع المعروض عليه للاقتناع به، ولذلك فإن الأفكار والسلوكات التي يقتنع بها على وفق هذا الأسلوب تبقى راسخة في نفسه وعقله، ويكون مستعدا للدفاع عنها بكل الوسائل المتاحة له، وقد يحض الآخرين على الاقتناع بها حتى لو تعرض إلى الضغط والتهديد، ويقدم الحق تبارك وتعالى مثال على هذا في قوله تعالى: (من كفر بالله من بعد إيمانه إلا من أكره و قلبه مطمئن بالإيمان) وقد نزلت هذه الآية الكريمة بحق عمار بن ياسر عندما جاء إلى الرسول محمد قائلا بأنه أكره على الكفر بلله فاخبره الرسول محمد أن لا خوف عليه من ذلك مادام قلبه مؤمنا حقا وقناعاته ثابتة.

- **الإقناع بالترغيب والإقناع بالترهيب:**

يتحقق الإقناع بالترغيب من خلال تقديم حوافز (مادية ومعنوية) إلى المستهدف لحفزه وتشجيعه على الاقتناع بالأفكار والموضوعات التي تعرض عليه، وتؤكد الأبحاث أن هناك علاقة بين أهمية الحوافز واحتمالات اقتناع المستهدف، إذ كلما كانت الحوافز(المادية والمعنوية) المقدمة إلى المستهدف بالإقناع مهمة من وجهة نظره

ازدادت احتمالات اقتناعه بالموضوعات المعروضة عليه بصورة أسهل وأسرع .وقد ورد هذا الأسلوب في القرآن الكريم، فهو يزخر بالآليات التي ترغب الناس وتحثهم على الاقتناع، وتخبرهم بان الله سيدخل الذين يؤمنون به وملائكته وكتبه ورسله واليوم الآخر والقدر خيره وشره، ويطبقون شريعته في المعاملات والعبادات ويرزقهم الجنة بغير حساب في الدنيا والآخرة، وحسبنا أن نذكر قوله تعالى: (وسارعوا إلى مغفرة من ربكم وجنة عرضها السماوات والأرض أعدت للمتقين)، وأشار إلى أن إبليس استخدم أسلوب الترغيب في إقناع آدم وزوجه بالآكل من الشجرة التي نهاهما الله عنها، في قوله تعالى: (ويا آدم اسكن أنت وزوجك الجنة فكلا من حيث شئتما ولا تقر با هذه الشجرة فتكون من الظالمين. فوسوس لهما الشيطان ليؤدي لهما ما ووري عنهما من سوآتهما وقال ما نهاكما عن هذه الشجرة إلا أن تكونا مسلمين أو تكونا من الخالدين).

أما الإقناع بالترهيب فيعني حث الأفراد على الاقتناع بالموضوعات المعروضة عليهم بالتهديد بفرض العقوبات المادية أو المعنوية أو كليهما، أو إثارة الخوف والضغط النفسي عليهم، ومقاطعتهم اجتماعيا واقتصاديا بهدف إضعافهم نفسيا، وجدير ذكره أن أساليب الإقناع بالترهيب لا يمكن حصرها وينبغي أن لا يستخدم الإقناع بالترهيب إلا بعدما لا تجدي نفعا جميع أساليب الإقناع بالترغيب، وان لا يستخدم إلا عند الضرورة القصوى لأنه ينهار ما إن تزول مبرراته، وان المقتنع بالترهيب لا يتفاعل بايجابية مع ما اقتنع به، ويحاول دائما أن يرتد عن اقتناعه. وقد أشار القرآن الكريم في العديد من الآليات إلى توظيف أسلوب الترهيب في حفز الأفراد للاقتناع بالتخلي عن الأفكار والممارسات التي لها انعكاسات سلبية خطيرة عليهم وعلى المجتمع برمته، ومنها على سبيل المثال الربا والزنا والخمر والميسر وغيرها، في قوله تعالى: (ومن بعض الله ورسوله ويتعد حدوده يدخله نارا خالدا فيها وله عذاب مهين)، وقوله: (إن الذين كفروا

بآياتنا سوف تصلهم نارا كلما نضجت جلودهم بدلناهم جلودا غيرها ليقولوا العذاب إن الله كان عزيزا حكيما)، وقوله (يوم يسحبون في النار على وجوههم ذوقوا مس سقر).

ويستخدم الأفراد كلا من الإقناع بالترغيب والإقناع بالترهيب بصورة واسعة لحمل الآخرين على الاقتناع بالموضوعات التي يعرضونها عليهم، فالآباء يقدمون الحوافز المادية والمعنوية لأبنائهم إذا اقتنعوا بأفكارهم أو يفرضون عليهم العقوبات أو يلوحون بفرض العقوبات إذا رفضوا العمل على وفق توجيهاتهم، وتستخدم الإدارة هذه الأساليب أيضا في تنظيم عالقاتها مع العاملين، فتقدم الحوافز لمن يقتنع بتطبيق تعليماتها وتفرض العقوبات على من يمتنع عن العمل على وفق توجيهاتها. ولا بد من الإشارة إلى أن هناك أفرادا لا يمكن إقناعهم بالموضوعات المعروضة عليهم إلا بأساليب الترغيب في الإقناع، وآخرين لا يقتنعون إلا بأساليب الترهيب، وأحيانا تستخدم أساليب الترغيب وأساليب الترهيب مع نفس الشخص حسب طبيعة الموضوع، وفي هذه الحالة ينبغي الموازنة بين الترغيب والترهيب، ويكمن سر هذه الموازنة في أن النفس البشرية طبعت على الخوف والتأثر بالترهيب من جهة، والطمع والاستجابة للترغيب من جهة أخرى في آن واحد، وإتباع هذه القاعدة فيه معالجة عميقة للنفس البشرية في هذا الجانب، فمثال إذا خالف الموظف التعليمات وتوقع أن الإدارة ستصدر عقوبات بحقه فقد يراجع نفسه ويحاول إقناعها بان لا يعود إلى مثل تلك المخالفات، وفي حالات أخرى إذا توقع الموظف من الإدارة مكافآت نظير سلوكه وأدائه في العمل فانه سيقنع نفسه بضرورة الاستمرار على السلوك والأداء الذي يمكنه من الحصول على المكافآت. ويتعين تحديد مقادير الترغيب أو الترهيب بدقة وموضوعية بحيث تحقق الأهداف المطلوبة منهما، ومنح مستحقات الترغيب لمن يستحقها، وإنزال الجزاء الذي يترتب عن الترهيب ليشعر الأفراد بأن من يستخدم الترهيب والترغيب جاد حقا في تطبيقهما حسب متطلبات الموقف.

- **الإقناع العلني والإقناع السري:**

تلعب البيئة التي تتم فيها العملية الإقناعية وطبيعة موضوع الإقناع دورا حاسما في المفاضلة بين العلنية والسرية في تنفيذها، إذ يتعين على المقنع استخدام الإقناع السري إذا كان موضوع الإقناع محظورا لأسباب سياسية أو اجتماعية أو آلية أسباب أخرى بهدف ضمان سلامة أطراف العملية الإقناعية، وهذا ما يحصل في اغلب عمليات الإقناع في مجتمعات الدول المتنامية التي تصادر حرية الأفراد وتمنعهم من ممارسة حريتهم في مناقشة بعض الموضوعات أو تداول بعض السلع، فمثال في العراق أيام حكم صدام حسين (1979–2003) كان محظورا على الأفراد تبادل المعلومات التي لا تنسجم مع أفكاره وتوجهاته، وممنوعا عليهم بيع وشراء بعض السلع منها على سبيل المثال أجهزة الراديو وأجهزة الهاتف الخلوي، وكانت عمليات إقناع الأفراد آنذاك بشراء هذه الأجهزة تتم في غاية السرية وفي خلافه يتعرضون إلى السجن وإلى غرامات مالية باهظة. بينما ينتشر استخدام الإقناع العلني في المجتمعات التي يتمتع الأفراد فيها بمساحة واسعة من الحرية في جميع المجالات التي لها علاقة بحياتهم.

- **الإقناع الطوعي والإقناع القسري:**

يشير الإقناع الطوعي volitional إلى أن القائم بالإقناع لا يصادر حرية المستهدف في قبول أو رفض الموضوعات التي يعرضها عليه للاقتناع بها، إنما يمنحه كامل الحرية في قبولها أو رفضها، أما الإقناع القسري coercive persuasion

فيشير إلى استخدام القائم بالإقناع القوة (الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والفكرية وغيرها) لإرغام المستهدف على الاقتناع بالموضوعات التي يعرضها.

إن الإقناع القسري لا يحقق الأهداف الحقيقية من عملية الإقناع في الأحوال الاعتيادية لأن المقتنع لا يتفاعل مع ما اقتنع به برغبة صادقة، ويكون تأثيره في سلوك المقتنع وأفكاره عارضا ولمدة محدودة، وتتوقف فاعليته بانتهاء القسر، كما انه يؤدي إلى استثارة عوامل الرفض الداخلي لدى المستهدف، ويدفعه للبحث عن الفرص التي تمكنه من الخروج عن تأثيراته. وحري بجميع الأفراد الابتعاد عن استخدام الإقناع القسري لمنافاته للمبادئ الإنسانية التي تقضي بان الإنسان خلق مخيرا وغير مسير وله الحق في اختيار أفكاره وسلوكه وكل ما له عالقة بحياته، شريطة أن لا تكون لاختياراته انعكاسات سلبية عليه وعلى الآخرين.ورغم سلبيات الإقناع القسري إلا انه لا زال يستخدم بصورة واسعة في المجتمعات المتخلفة التي يعاني الأفراد فيها من جميع صنوف الاضطهاد، وفيما يأتي أساليب الإقناع القسري:

- إرباك المستهدف عقليا وعاطفيا عن طريق تقديم معلومات منتقاة تقلل من إيمانه بقدراته الشخصية، وتدفعه للتفكير في قبول المعلومات المقدمة إليه.

- استخدام أساليب التهديد النفسي مع المستهدف بالإقناع، وجعله يتوقع أنه إذا رفض الاقتناع بتبني ما يعرض عليه من أفكار وآراء ومعتقدات أو سلوك ستفرض عليه عقوبات شديدة وقاسية وكارثية، أو تخلق لديه ردود فعل عاطفية سلبية كالشعور بالإذلال وفقدان التميز، عن طريق حقنه بالشك والخوف والقلق والإحساس بالذنب أو العار.

- تغيير البيئة الاجتماعية أو المهنية للمستهدف وعزله عن بيئته السابقة، وقطع صلاته مع أفرادها مع ضخ موضوعات مصممة لإجباره على إعادة تفسير تصرفاته السابقة وأفكاره بصورة سلبية،وخلق شعور لديه بأنها سيئة، ويتم إقناعه بأن من مصلحته قبول الاقتناع بالموضوع المعروض عليه .

- تقليل ثقة المستهدف بالإقناع بنفسه، وخلق إحساس لديه بالعجز أو الضعف من خلال توجيه انتقادات حادة له تجعله يعتقد انه يعاني من عيب كبير في شخصيته، أو يرغم على الاعتقاد بأنه على خطأ مع الضغط عليه لنبذ قناعاته السابقة وقبول الاقتناع بالموضوعات المعروضة عليه.

- توظيف اللغة والمعلومات التي تولد صراعا عقليا وعاطفيا وقلقا لدى المستهدف، من خلال مزج الحقيقة بالأكاذيب والسيطرة على المعلومات المقدمة إليه بطرح بديل وحيد لا يوفر له حرية الاختيار، أو لا يساعده على التفكير المستقل والتحليل واكتشاف الخداع.

- غسل دماغ brainwashing المستهدف بالإقناع، وترمي هذه التقنية إلى تحويل الفكر والسلوك البشري ضد إرادته وسابق تفكيره ومعلوماته، ويحمل مفهوم غسل الدماغ الآن معاني أعم وأشمل وأوضح مثل التحوير الفكري أو المذهبة أو الإقناع الخفي persuasion hidden ،وجدير ذكره أن أول من ابتكر اصطلاح غسل الدماغ هو الصحفي الأمريكي إدوارد هنتر الذي ألف كتابا عن هذا الموضوع إثر الحرب الكورية، بعد أن انتهت بالهدنة ورجع الأسرى الأمريكيون إلى أوطانهم، ولكنهم رجعوا مؤمنين بمبادئ أعدائهم ومتحمسين لها ومبدين إعجابهم وامتنانهم من معاملة الكوريين لهم فاقترح إجراء عمليات غسل دماغ لهم بهدف إزالة الأفكار التي علقت بأذهانهم، وقد أفلحت السلطات الأمريكية في بلوغ أهدافها عندما استخدمت الأسلوب الذي اقترحه.

- **الإقناع اللفظي والإقناع غير اللفظي:**

يشير الإقناع اللفظي persuasion verbal إلى توظيف اللغة وهي أرقى أنواع الرموز وأقدرها على نقل المدركات من مجال الغموض إلى الوضوح، وقد بدأ

استخدامها في التفاهم الإنساني عندما تطورت المجتمعات، وأصبحت قادرة على صياغة كلمات ترمز إلى معان محددة يتفق عليها الجميع، ويعتمدون على دلالتها في تنظيم علاقاتهم، والتعبير عن مشاعرهم، ومع ذلك لم يغن التطور الهائل في استخدام الرموز اللفظية عن الاستعانة بالرموز غير اللفظية في حالات كثيرة لتحقيق المزيد من الفاعلية للرسالة الإقناعية والتأثير في المستهدف بالإقناع.

ومادام الاتصال الإقناعي اللفظي يعتمد اللغة ورموزها التي تشير بالقطع إلى أشياء محددة، فإن من الضروري أن يقدم القائم بالإقناع رسالته بلغة يفهمها المستهدف، وتكون لكلماتها وعباراتها نفس المعاني لدى جميع أطراف العملية الإقناعية، وتكون نابضة بالحركة والحياة حتى يصل المعنى إلى المستهدف في صورة أحسن وأدعى للاقتناع بالأفكار التي تعبر عنها في أعذب لفظ وأجزله وأرقه وأساسه وأصحه معنى، وأوضحه وأخاله من التعقيد.

وبما أن الإقناع اللفظي هو جهد لغوي مقصود يعتمد على إستراتيجية التأثير في رغبات الآخر وميوله فإنه لا يحقق فعال إنجازا موفقا إلا إذا كان القائم بالإقناع يمتلك كفاءة تواصلية وإقناعية متميزة تسهم في حض الآخرين على الاقتناع بما يعرضه عليهم، وتتطلب هذه الكفاءة أن يمتلك القائم بالإقناع المهارات الآتية:

1. مهارة التحليل والابتكار.
2. مهارة التعبير والعرض المنظم للأفكار.
3. مهارة الضبط الانفعالي.
4. مهارة فهم دوافع نقد الآخر.
5. مهارات الاتصال.

بينما توظف في الإقناع غير اللفظي non verbal persuasion الحركات والإشارات وتعبيرات الوجه والصور في نقل الفكرة أو توصيل الإحساس إلى المستهدف بالإقناع بهدف إقناعه بالفكرة التي تعبر عنها تلك الحركات والإيماءات، وهو يستخدم من قبل جميع الأفراد، خاصة أولئك الذين حرموا من نعمتي السمع والنطق، إذ لا سبيل أمامهم إلا استخدامه في نقل أفكارهم وأحاسيسهم إلى الآخرين، ويلاحظ أن هذه الفئة من الأفراد تستخدم هذا النوع في الاتصال فيما بينها بصورة

عامة، وفي الاتصال الإقناعي بصورة خاصة، بكفاءة عالية أكثر من الذين يتمتعون بنعمتي السمع والنطق. والإقناع غير اللفظي هو الأقدم، والأكثر صدقاً في الغالب، إذا توفر لرموزه عنصر الخبرة المشتركة بين القائم بالإقناع والمستهدف بالعملية الإقناعية، خاصة إذا كانت وسيلته تعبيرات الوجه، لأنها تعد أكثر وسائل الإقناع غير اللفظي شيوعا، وقد تتوافر فيها خاصية الصفي معظم الأحيان، إذ أن قلة من الناس من لا يجعلون تعبيرات وجوههم تعبر بصدق عن ما تكنه نفوسهم، أو يمتلكون القدرة على إظهار تعبيرات على وجوههم تتناقض مع مكنونات نفوسهم، ومع ذلك فحتى الذين تمرسوا على إخفاء ما بداخلهم بحكم ظروف عملهم أو تكوينهم النفسي كثيرا ما تفضح وجوههم خفاياهم فبظروف معينة، أو عندما تواجههم مواقف غير عادية أو غير متوقعة بالنسبة لهم. ومن نماذج الإقناع غير اللفظي الاستعانة بالجسد في إرسال العديد من الرسائل، فمثلا يكون للوجه والعينين تأثير قوي على المتلقي لكن ليس من السهل قراءتهما دائما. والأفراد بإمكانهم الاتصال بالإشارات باستخدام بعض أجزاء الجسم التي تحمل بين المرسل والمتلقي. وقد يأخذ الإقناع غير اللفظي أجزاء أخرى تتسم بالتأثير صورا في حواس senses المتلقي، فمثال إذا أراد القائم بالإقناع أن يقنع الأفراد بشراء العطر الذي يسوقه فينبغي أن يؤثر فيهم من خلال حاسة الشم لديهم، إذ يأخذ الأرف باستنشاق العطر فتحفز رائحتها المستهدف للاقتناع به أو رفضه، كما يتم

إقناع الأفراد بالألوان من خلال التأثير في حاسة البصر، بينما يتم إقناعهم بطعام معين من خلال التأثير في حاسة الذوق، والشم والبصر أيضا، ويتم إقناعهم بملمس الأشياء من خلال التأثير في حاسة اللمس، وفي اغلب الحالات ينبغي التأثير في أكثر من حاسة واحدة في آن واحد عند حفز المستهدف للاقتناع بالملموسات .

- **الإقناع الفردي والإقناع الجمعي:**

يشير الإقناع الفردي persuasion individual إلى إقناع مستهدف واحد بصورة مباشرة أو غير مباشرة، بينما يستهدف الإقناع الجمعي persuasion collective إقناع مجموعة من الأفراد بموضوع معين، كما في حملات الإقناع التي يتم فيها التقاء القائم بالإقناع بالمطلوب إقناعهم مباشرة في المحاضرات والخطب مثال، أو توصيل الخطاب الإقناعي لهم عبر وسائل الإعلام [1].

- كما تتميز عمليات الإقناع بخصائص متعددة و كثيرة نذكر من أهمها ما يأتي :

- يضطلع جميع الأفراد بعمليات الإقناع يوميا في جميع البلدان بنسب ودرجات مختلفة، بغض النظر عن الجنس والمهنة والعمر والمستوى الاقتصادي والاجتماعي.

- ينبغي أن تكون عمليات الإقناع هادفة، ويستفيد من أهدافها الإنسانية جميع الأطراف التي لها علاقة بها.

[1]- **استباق مقاومة الإقناع** ، أ د غانم فنجان موسى، د، فاطمة فالح احمد–فيشون ميديا –فيكشو–السويد 2010، ص296–319

- تتباين كفاءة الأفراد في إدارة العمليات الإقناعية نظرا لاختلافهم من حيث مدى معرفتهم بأسس الإقناع ومبادئه، وخبرتهم فيه، وطبيعة موضوع الإقناع، والأهداف المطلوب تحقيقها من العمليات الإقناعية، واستعداد المستهدفين للاقتناع.

- تمتد آثار العمليات الإقناعية (الايجابية أو السلبية) في بعض الحالات إلى عدة سنوات، وتصيب أجيال عديدة، ويقدم القرآن الكريم مثال رائعا يبين فيه كيف امتدت الآثار التي ترتبت عن اقتناع سيدنا ادم وزوجه بأكل الثمرة المحرمة، تحت تأثير إغراءات الشيطان، ويؤكد هذا قوله تعالى (فوسوس إليه الشيطان قال يا آدم هل أدلك على شجرة الخلد وملك لا يبلى) فأخرجهما هللا من الجنة، وقد تحملت ذريته آثار ذلك الاقتناع إلى يوم يرث هللا الأرض ومن عليها، ويؤكد هذا قوله تعالى (فأزلهما الشيطان عنها فأخرجهما مما كانا فيه وقلنا اهبطوا يعظكم لبعض عدو و لكم في الأرض مستقر و متاع إلى حين)

- تقوم عمليات الإقناع على مجموعة من المبادئ الأخلاقية، قد يحصل الاقتناع بشكل بطيء وقد يحدث بصورة سريعة، وقد لا يتحقق مطلقا، ويعتمد ذلك على متغيرات عديدة منها مدى استعداد المستهدف للاقتناع بالموضوعات المعروضة عليه، وطبيعة موضوع الإقناع، فمثال تستغرق عمليات إقناع الأفراد بالموضوعات المعقدة التي تستهدف تغيير إيديولوجياتهم ومعتقداتهم وقيمهم وأعرافهم مدة طويلة جدا، وأحيانا لا يمكن إقناعهم بتغييرها مطلقا.

- إن عملية إقناع الآخرين عملية معقدة وتتطلب عقال يفكر، ولسانا ينطق، وجوارح تتحرك، ومظهرا يشاهد، وتستلزم الانتباه والفهم والتذكر والتقييم والحكم على قبول آراء الآخر أو رفضها، وهي جميعا عمليات معرفية تتأثر بالمتغيرات الخارجية والداخلية لطرفي عملية الإقناع، وتتطلب معرفة الطريقة التي يفكر فيها المستهدف

بالإقناع والطريقة التي يتم بها استحثاث سلوكه واستثارته، ومعرفة دوافعه وأهدافه، وكيفية استمالته للاقتناع بتغيير أفكاره وسلوكه.

- إن نجاح عمليات الإقناع مرهون بمدى استعداد المستهدف للاقتناع بالموضوعات التي تطرح عليه، وإذا لم يتوفر هذا الاستعداد لديه فالبد من مساعدته لخلق هذا الاستعداد، وتتطلب عمليات الإقناع تعاونا بناء وهادفا بين القائم بالإقناع والمستهدف به.

- الابتعاد عن كل ما يصادر خيارات المستهدفين في العمليات الإقناعية في الرفض أو القبول، والتخلي عن أساليب الغش والخداع فيه، وقد أشار الحق تبارك وتعالى إلى أن الشيطان خدع الإنسان، إذ تراجع عن فكرة الكفر بعد أن اقتنع الإنسان، بها ويظهر هذا في قوله تعالى (كمثل الشيطان إذ قال للإنسان اكفر فلما كفر قال إني بريء منك إني أخاف الله رب العالمين).

- تتم العمليات الإقناعية بين طرفين أو أكثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وأحيانا تكون أحادية الجانب، كما في حالات إقناع الأفراد لأنفسهم themselves persuade بالإقدام على شراء منتجات معينة، أو أداء عمل معين، أو تبني فكرة محددة أو سلوك معين.

- لا يوجد أسلوب أو تكتيك أو إستراتيجية أو تقنيات يمكن استخدامها دون سواها في جميع عمليات الإقناع، بسبب الاختلافات في طبيعة موضوعات الإقناع، وإمكانات القائمين بالعمليات الإقناعية، وخبراتهم ومهاراتهم، وأهدافهم، ومعطيات البيئة الإقناعية، وطبيعة المستهدفين بالإقناع.

- تتم العمليات الإقناعية في إطار بيئة ديناميكية تتغير باستمرار، وفيها العديد من المعطيات التي يمكن أن تسهم في إنجازها بكفاءة عالية، وكذلك فيها العديد من التحديات التي يمكن أن تجعلها صعبة ومعقدة أو مستحيلة.

- يعد الإقناع علما له أسس ومبادئ وهو أيضا مهارة يمكن اكتسابها وتطويرها بالدراسة والتدريب والممارسة، والمعرفة العلمية في الإقناع لا تغني مهما بلغ تراكمها لدى الأفراد ما لم يتم تطويرها وتدعيمها بالخبرة المكتسبة من الممارسة العملية.

- يمثل الإقناع أسلوب الأقوياء وطريقة الأسوياء، ومن يأخذ به يكن احترام الأطراف الأخرى وتقديرهم له من نصيبه، وينبغي أن يتم بعيدا عن الإكراه والقسر لأنهما يدفعان الآخر إلى المقاومة ويورثان النزاع وتفاقم المشكلات والخلافات.

- يكون الأفراد أكثر ميال للاقتناع بالموضوعات التي تعود عليهم بالفوائد، وتحقق أهدافهم، وتشبع حاجاتهم، ولا تلحقهم منها أضرار مادية أو معنوية، ولا تضيف عليهم أعباء أو التزامات إضافية، ولا تتطلب منهم إجراء تغييرات جذرية في حياتهم.

- أصبح في هذه المرحلة من التطور العلمي والتقني في وسائل الاتصال بالمكان الإضطالع بعمليات الإقناع دون حاجة إلى لقاءات مباشرة بين أطراف العملية الإقناعية، إذ تستطيع جهات في أقصى شمال الكرة الأرضية أن تقنع أخرى في أقصى الشرق، بالهاتف، والإنترنت، والدائرة التلفزيونية المغلقة، والقنوات الفضائية، والإذاعات، والأفلام، والصحف، والمجلات، وغيرها من الوسائل الأخرى.

– تتطلب عمليات الإقناع تطبيق سياسة النفس الطويل من المقنع حتى تؤتي اكلها وتحقق الفوائد المرجوة منها[1].

5. العوامل المؤثرة في عملية الإقناع :

هنالك عدة عوامل تقوم بدور فعال في التأثير على عملية الإقناع نتطرق إلى أهمها في هذه النقاط:

– الحقائق أن الموضوعات التي تستهدف تغيير قيم الأفراد وتقاليدهم ومعتقداتهم تواجه لكفاءة القائم بعملية الإقناع، وإيمانه بأهمية رسالته الإقناعية، واستعداده للدفاع عنها وتقديم التضحيات من اجلها، وصدقيته، وسمعته، وطبيعة العلاقة بينه وبين المستهدف بالإقناع.

– يلعب موضوع الإقناع دورا هاما في تحديد مدى قبوله أو رفضه من قبل المستهدف بالإقناع، إذ تؤكد في الغالب مقاومة شديدة، خاصة عندما تكون المنظومة الاجتماعية التي يعيشون فيها مغلقة ومتمسكة بقيمها وتقاليدها، وترفض الاقتناع بكل ما هو جديد عليها، ولا تقبل الموضوعات التي لها تأثيرات كبيرة على حياة الأفراد، بينما تكون العملية الإقناعية فعلة عندما تستهدف موضوعاتها الإضافة إلى أفكار وقيم موجودة أصالة لدى المطلوب إقناعهم، وتكون اقل فاعلية عندما تحاول إقناعهم بتغيير أفكارهم وقيمهم أو تحاول إقناعهم بأفكار وقيم جديدة، كما تلعب درجة الوضوح في موضوع الإقناع والترتيب المنطقي للأفكار فيه دورا كبيرا في حفز المستهدفين للاقتناع، وجدير ذكره أن هناك علاقة بين ذكاء المستهدف وتعليمه وخبرته وبين الحاجة لمراعاة الوضوح في أهداف الرسالة

[1]– **استباق مقاومة الإقناع** ، أ د غانم فنجان موسى، د، فاطمة فالح احمد–فيشون ميديا –فيكشو–السويد 2010، ص76–81

الإقناعية، فكلما ازداد ذكاؤه وتعليمه أضحى بالإمكان ترك أهدافها ضمنية وهو يتولى استنتاجها.

- التركيب النفسي والسلوكي للمستهدف بالإقناع، واستعداده للاقتناع بالموضوعات المعروضة عليه، وهذا يتوقف على مقدار التفتح في ذهنه، ورغبته في التطور، وقبول الأفكار والآراء الجديدة، والاستعداد لمناقشة ما يعرضه عليه القائمون بالإقناع، إذ كلما كان منغلقا ويرفض قبول الرأي والرأي الآخر، ويتمسك بأفكاره القديمة، كانت عملية إقناعه صعبة جدا ومستحيلة أحيانا، والقاعدة هي انه لا يمكن إقناع الآخر إلا إذا أراد هو الاقتناع.

- كفاءة أساليب الإقناع، ويؤكد هذا انه ينبغي اختيار أسلوب الإقناع في ضوء دراسة مستفيضة لطبيعة المستهدف بالإقناع، فبعض الأفراد يمكن إقناعهم بتقديم حوافز مادية أو معنوية لهم، والبعض الآخر يتم إقناعه عن طريق فرض عقوبات مادية أو معنوية عليهم، أو التلويح بالعقوبات.

- قوة الحجج والأدلة ودقة المعلومات التي تؤيد موضوع الإقناع، فكلما كانت قوية وتتوفر فيها الصدقية العالية كانت تأثيراتها أقوى في المستهدف وتحفزه للاقتناع بها بسهولة والعكس صحيح تماما، ويفضل البدء بتقديم الحجج القوية ثم المساعدة ثم الأقل تأثيرا، فمثال إذا وجهت محكمة إلى الشهود السؤال الآتي "كم انتظر المريض تقريبا حتى جاء الإسعاف لنقله؟"، وأجابها الشاهد الأول بصورة مباشرة ودون تردد بأنه انتظر عشرين دقيقة بالضبط حتى جاءت الإسعاف، وأجابها الشاهد الثاني وهو متردد ومتلعثم ومضطرب "تقريبا انتظر عشرين دقيقة حتى جاءت الإسعاف، واعتقد أن هذا كان وقتا طويلا، وقد تأخر نقل المريض للمشفى"، تستطيع المحكمة من دراسة الإجابتين أن تتوصل إلى أن الشاهد الأول كان واثقا

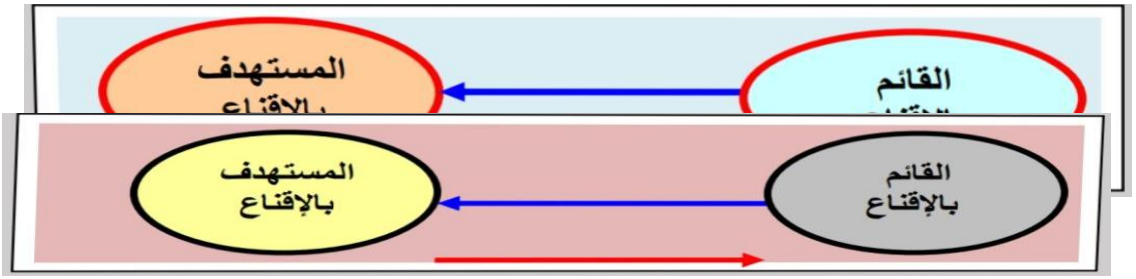
تماما من معلوماته فتقتنع بجوابه، وترفض الاقتناع بجواب الشاهد الثاني، إذ يبدو منه انه غير واثق من معلوماته[1].

6. اتجاهات الإقناع: يكون الإقناع بالاتجاهات الآتية: الأفقي، والصاعد، والنازل:

1-الإقناع الأفقي:

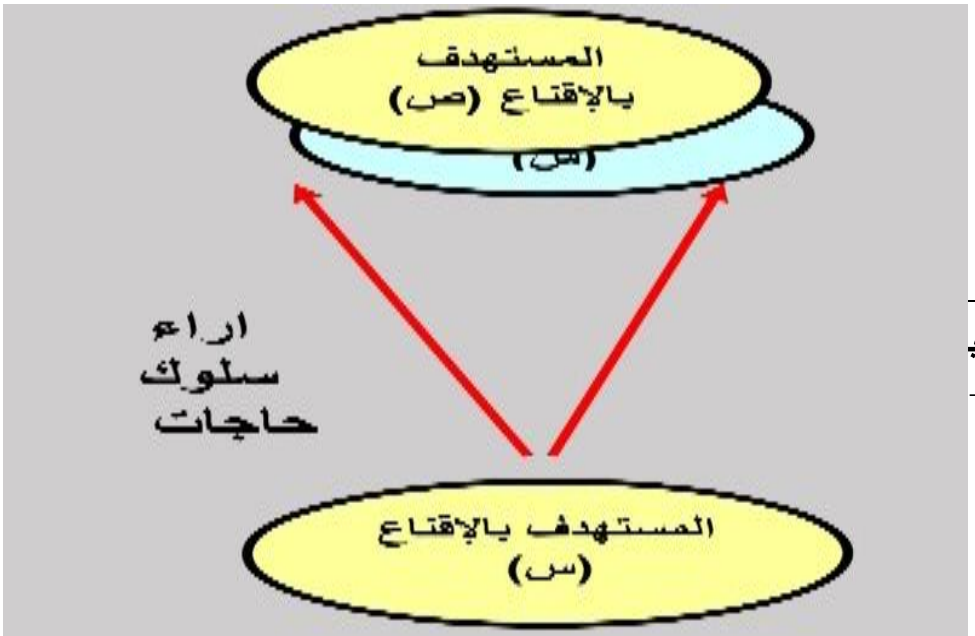
يكون الإقناع الأفقي إما باتجاه واحد، كما يظهر في الشكل الأول وفيه يسعى (أ) لإقناع (ب)، أو يكون

باتجاهين متعاكسين كما في الشكل الثاني حيث يسعى (أ) لإقناع (ب) ولكن (ب) يشترط أن يقتنع (أ) بما يعرضه عليه (ب).



الشكل الأول الإقناع الأفقي باتجاه واحد

الشكل الثاني الإقناع الأفقي باتجاهين



[1]- استبـ 2010، ص38-

2-الإقناع الصاعد :

يعرض الشكل التالي ا لإقناع الصاعد، ويظهر فيه (س) وهو في موقع أدنى، يحاول إقناع (ص) الذي يشغل موقعا أعلى،وتتجلى أهمية الإقناع الصاعد في دعم النمو النفسي للتابعين والمرؤوسين، والتخفيف من مشاعر الكبت لدى التابعين وتحرير أنفسهم من الصراع ومشاعر العداء للأعلى والخوف منه، وهو وسيلة بنائية عالجية تساعد في حل الكثير من المشكلات بين القادة والتابعين، لما فيه من ترويض للأعلى على قبول النقد، واحترام آراء الآخرين في جميع المواقع، وهو في ذات الوقت من أحسن الوسائل التي قد تدفعهم إلى تغيير سلوكهم إلى الأحسن.

ويقدم القرآن الكريم نماذج عديدة من هذا النوع من الإقناع المقصد منها تدريب وترويض الذين يشغلون المواقع العليا على الاقتناع بالموضوعات التي يعرضها عليهم شاغلوا المواقع الأدنى، ويظهر منها أن الله تعالى وهو الأعلى والأجل اقتنع بطلب عبده ورسوله موسى ويؤكد هذا قوله تعالى : (قال ربي اشرح لي صدري ويسر لي أمري واحلل عقدة من لساني يقعوا قولي واجعل لي وزيرا من أهل هارون أخي تشدد به أمري و أشركه في أمري كي نسبحك كثيرا وتذكرك كثيرا إنك كنت بنا بصيرا قال قد أوتيت سؤلك يا موسى).

ويقدم التاريخ الإسلامي عدة حالات اقتنع فيها الرسول محمد، وهو رسول الله ويشغل موقع القيادة، بآراء التابعين له ليعلم القادة والمسؤولين انه من الضروري الاقتناع بآراء من هم أدنى إذا كان فيها الصواب، فقد حدث في غزوة بدر حين تجمع المسلمون للقاء الكفار، وكانت آبار المياه أمامهم، إذ نهض الحباب بن المنذر وسأل الرسول محمدا: أهو منزل أنزله الله أم هو الرأي والحرب والمكيدة؟" فأجابه: "بل هو الرأي والحرب والمكيدة". فقال الحباب: "يا رسول الله ما هذا بمنزل" وأشار على رسول الله بالوقوف بحيث تكون آبار المياه خلف المسلمين فال يستطيع المشركون الوصول إليها، وفعلا أخذ الرسول بهذا الرأي الصائب وكان ذلك أحد عوامل النصر في تلك المعركة. ويظهر من هذه الحادثة أن الحباب بن المنذر كان مسلما إيجابيا، فهو أحد عامة المسلمين، وكان أمامه من الأعذار ما يجعله يسكت، أو يعطل تفكيره، لأنه جندي تحت لواء الرسول محمد الذي يتلقى الوحي من الله، وهناك كبار الصحابة أصحاب الرأي والمشورة، ولكن كل هذه الأسباب لم تمنعه من إعمال فكره، ولم تمنعه من الجهر برأيه الصائب مع التزام الأدب الرفيع في الجهر بمقترحه، فتساءل أولا إن كان هذا الموقع الذي اختاره الرسول محمد وحيا من عند الله أم أنه اجتهاد بشري، فلما عرف انه اجتهاد بشري، طرح مقترحه، ولم يجد الرسول محمد غضاضة في الاقتناع برأي واحد من عامة المسلمين. إن هذا الموقف يعطي صورة مهمة عن الجو العام السائد في الجماعة المسلمة آنذاك، فقد كان مفعما بالثقة والمحبة والإيجابية وتقديم الاقتراحات، والاستعداد للاقتناع بالمفيد منها بغض النظر عن الموقع الذي يشغله مقدم المقترح.

ويؤكد ما تقدم أن الإسلام يوجب قول الرأي حتى ولو كان صاحب الرأي جنديا من عامة الناس تحت لواء قائد جليل كرسول الله ،وهذا المستوى من حرية الرأي

لا نجده الآن حتى في أكثر الدول مناداة بالحرية، فلا يجرؤ جندي فيها أن يقنع القائد الأعلى للقوات المسلحة بتغيير الخطة العسكرية.

وجدير ذكره أن عمليات الإقناع الصاعد صعبة جدا أو مستحيلة، خاصة في المجتمعات التي يكون فيها الذي يشغل الموقع الأعلى (وظيفيا أو اجتماعيا أو اقتصاديا وغيرها من المواقع الأخرى) لا يسمح لمن هم أدنى منه بإبداء الآراء أو تقديم المقترحات، ويأبى في معظم الحالات أن يقتنع بما يعرضه عليه من هو أدنى منه، وقد أشار القرآن الكريم إلى هذه الحالة حينما رفض فرعون الاقتناع بما عرضه موسى عليه لأنه اعتقد انه خير من موسى في قوله تعالى: (أم أنا خير من هذا الذي هو مهين ولا يكاد يبين).

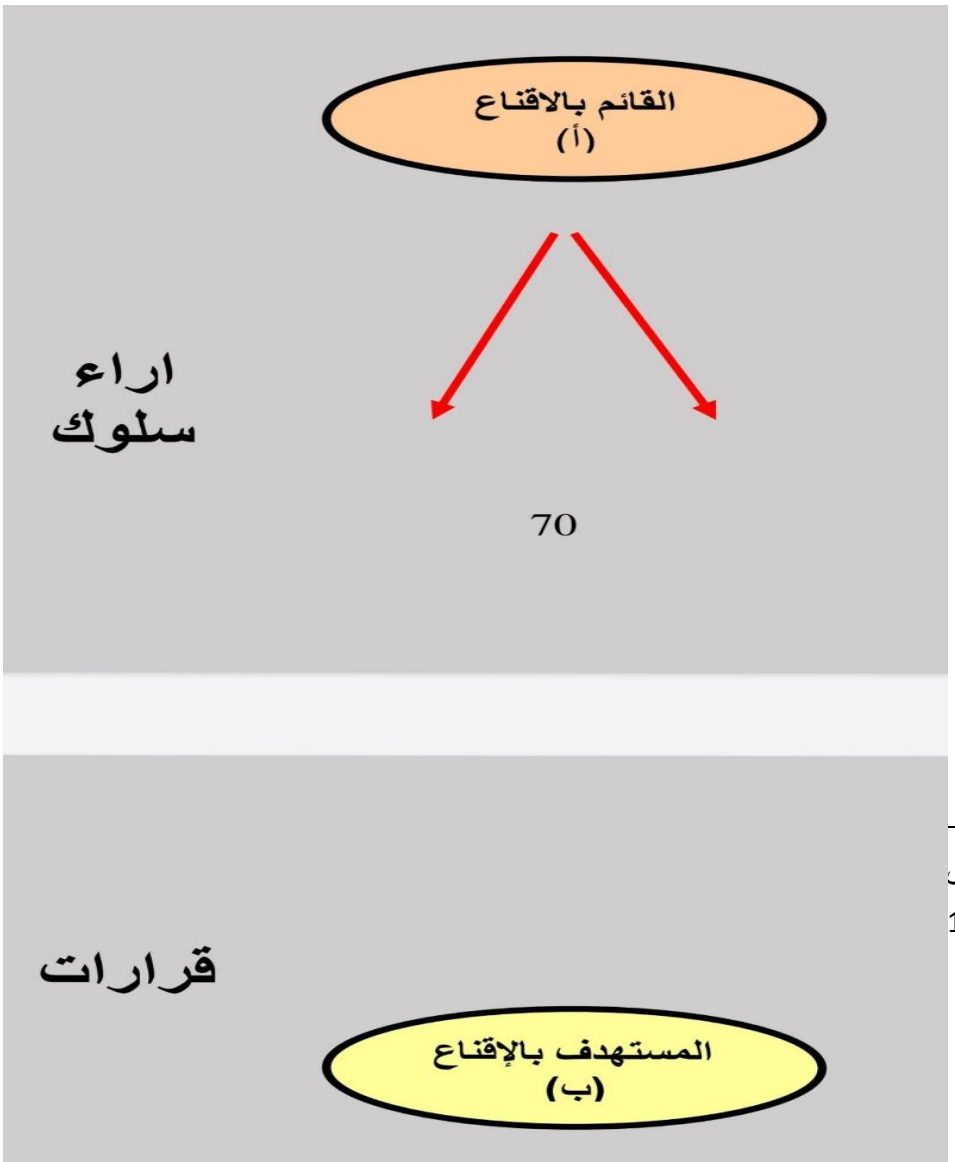
3-الإقناع النازل:

يشير الإقناع النازل إلى عمليات الإقناع التي تحدث بين طرفين، يمتلك احدهما جميع المقومات المادية والمعنوية التي تمكنه من السيطرة على الآخر، والتأثير فيه بقوة لحمله على تغيير أفكاره أو سلوكه أو أهدافه وحاجاته، كما في حالة تولي من يشغل الموقع الأعلى بكل المقاييس (الاقتصادية أو الإدارية أو العلمية أو السياسية وغيرها) إقناع التابعين له.

ويعرض الشكل الموالي الإقناع النازل، ويظهر فيه (أ) وهو الذي يشغل الموقع الأعلى يقنع (ب) الذي يشغل الموقع الأدنى، ويمكن أن يحاول (أ) إقناع أكثر من جهة واحدة في الوقت نفسه، كما في حالة إقناع المدير العاملين بمعيته والذين هم اقل منه في الموقع الوظيفي بأداء عمل معين أو بالامتناع عن أداء عمل محدد دون إكراه.

إن الإقناع النازل يشعر الذين هم بمرتبة أدنى بأنهم موضع اهتمام الجهة التي تتولى إقناعهم، رغم أنها أعلى منهم في المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي أو العلمي أو الوظيفي وغيرها من الاعتبارات الأخرى، وهذا يحفزهم لاحترام تلك الجهة، وتقدير أفكارها وسلوكها وخططها وأهدافها لأنها لا تصادر حريتهم في القبول أو الرفض، إنما تحثهم للاقتناع بما تعرضه عليهم.ويمكن أن يسمى الإقناع النازل بالاغتصاب الفكري عندما يتم فرض الآراء وما في حكمها بالتهديد والإكراه حين يكون المستهدف بالإقناع في موقف ليس أمامه إلا الاقتناع بما يعرضه عليه القائم بالإقناع، وإلا تعرض للعقوبات، وتنطبق هذه الحالة على جميع المواقف التي تصادر فيها حرية المستهدف في المناقشة والاعتراض والرفض[1].

شكل يمثل الإقناع النازل



70

[1]– استباق، 2010، ص63–1

الاتصال الإقناعي وأساليبه:

1. مفهوم الاتصال الإقناعي:

إن كلمة الاتصال في اللغة الإنجليزية مشتقة من أصل لاتيني comunis communication Commononess وهذا يؤكد أساس عملية الاتصال هو تحقيق العمومية أو الشيوع Common ومعناها عام أو شائع في المعلومات والبيانات من خلال إيجاد الفهم المشترك بين الأفراد كما يعرف بأنه عملية نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص لأخر بصورة صحيحة وأنه الفعل الذي يؤديه الأفراد إذا ما أرادوا المشاركة في المعلومات والاتجاهات بجميع أساليب الاتصال ومنها لغة الجسد.

وعلينا أن نفهم أن الإقناع سلوك تواصلي وطبيعي يستخدمه الإنسان للتأثير على الآخرين لتحقيق ما يريده منهم فيختار من الأساليب والوسائل التي تمكنه من إحداث هذا التأثير وبهذه الصورة يعد الإقناع (اتصال) أي فن من فنون التواصل لذا يتطلب الإقناع وجود خمسة عناصر أساسية[1]:

1. مرسل لديه
2. رسالة يختار لها
3. وسيلة ومن ثم ينقلها
4. متلقي .. تحدث
5. أثر .. يؤدي إلى
6. تجاوب يرسله إلى المرسل .. ضمن موقف اتصالي

كل ذلك يتم في إطار سلوكي نطلق عليه مسمى عملية اتصال ولكي يؤدي الإقناع دوره بفاعلية في التأثير لابد أن يستوعب المرسل المقنع مفهوم الاتصال لأن فهم عملية الإقناع تتطلب فهم وطبيعة عملية الاتصال لمعرفة المهارات الفعالة المطلوبة لإحداث التأثير.

2. مراحل عملية الاتصال الإقناعي:

- تحديد موضوع الإقناع
- إعداد وتصميم الرسالة الإقناعية في ضوء متغيرات

[1]– **هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني**، د/ راكان عبد الكريم حبيب، دار النشر مكتبة دار جدة ، ص 19–21،

- تتعلق بالمطلوب إقناعه وطبيعة موضوع الإقناع
- تحويل الرسالة الإقناعية إلى عالمات وإشارات تحملها القنوات المختلفة
- اختيار الأساليب والتقنيات الم لائمة لتوصيل الرسالة الإقناعية إلى المستهدف بالإقناع في المكان والزمان المناسبين له وبأقل تكلفة ممكنة
- نقل الرسالة الإقناعية للمستهدف بـالإقناع دون تشويه أو حذف أو تغيير إستقبال الرسالة الإقناعية من قبل المستهدف، ودراستها وتحليلها وفهمها واستيعابها، وتحديد رد فعله إزاءها ونقله إلى القائم با لإقناع بصورة دقيقة وواضحة، وفي المكان والزمان المناسبين له، بحيث يبين له فيه أنه إقتنع بالرسالة الإقناعية، أو يطلب معلومات وتوضيحات إضافية من القائم بـالإقناع، أو يرغب في تأجيل البحث في موضوع الإقناع إلى وقت آخر، أو يرفض الرسالة الإقناعية برمتها يحدد القائم بـالإقناع ما يتعين عليه اتخاذه في ضوء رد فعل المستهدف بـالإقناع.

3. عناصر عملية الاتصال الإقناعي :

المرسل ويقصد به الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة تريد أن تؤثر في الآخرين وهذا التأثير قد ينصب على معلومات الآخرين واتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم وسلوكهم ومعتقداتهم وهناك متغيرات تتحكم في المرسل أثناء عملية الإقناع والتأثير نوردها كما يلي :

دوافع المرسل:

هناك مجموعة من الدوافع يحملها المرسل تؤثر في الاتجاه الذي تأخذه عملية الإقناع والتأثير يمكن تحديها في الأتي:

دوافع اجتماعية: مثل حب البروز أو حسب كسب الأنصار أو تقديم الخدمات أو مكافحة الآفات الاجتماعية أو تعديل السلوك أو تثقيف اجتماعي أو توعية أو إرشاد طبي أو تنشئة اجتماعية

دوافع اقتصادية: مثل ترويج بضاعة **أو إبراز** أهمية ومركز مؤسسة من المؤسسات أو إرشادات فلاحية أو تنمية الدافع للإنتاج أو حب العمل ...

دوافع سياسية: مثل حملات انتخابية أو تشويه المعارضة أو دعم التعددية أو تمرير مشاريع سياسية أو ترسيخ قيم سياسية جديدة أو شرح برامج أو تنشئة سياسية ...

دوافع نفسية كدافع السيطرة أو الإخضاع أو تحسين الصورة أو معالجات نفسية أو تخويف أو تشويق أو تحذير أو استرجاع الهيبة

خصائص المرسل: يتميز المرسل بطائفة من الخصائص تتحدد فيما يلي[1]:

- مصداقية المرسل والتي تشير إلى صفة الثقة والوزن النفسي والنفوذ الروحي الذي يسيطر به على المستقبلين وبه يمارس عملية الإقناع والتأثير ويعدل سلوك المستقبلين.
- المكانة الاجتماعية وتتعلق هذه الخاصية بالمكانة العلمية والاقتصادية والنسبية والتاريخ الشخصي الجاذبية وتشير إلى السمات الشخصية اللامعة في المرسل كجمال الوجه والأناقة وجمال الصوت وحسن الحديث.

[1]– **الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العلمية** / د– عامر مصباح / ط– 2 / دار النشر ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، ص 25،26،

- شعبية المرسل وتشير إلى سعة جماهيرية المرسل بين المستقبلين والسمعة الحسنة وشهرته بين الجمهور المهارة الاتصالية للمرسل بمعنى أن يتوفر على القدرة والمهارة التي تمكنانه من التحدث أو الكتابة بحيث يستطيع التأثير على أفكار الآخرين.

- المعرفة الواعية بالنظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل فيه.

الرسالة الإقناعية: وهي الفكرة أو مجموعة الأفكار أو الأحاسيس أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل والتأثير عليه طبقا لها ولكي تكون الرسالة الإقناعية مؤثرة ونافذة للجمهور يجب أن تتوفر على ما يلي:

- **إثارة الانتباه:** ويقوم الانتباه بدور المصفاة التي تيسر نفاذ المعلومة حسب النوعية والجودة الجاذبية بساطة الأسلوب اتساق بنيان الحجج المظاهر الكمية مثل المدة والتكرار.

- **المتلقي:** ويقصد به الشخص أو بمجموعة الأشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبلين الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل ويتضمن هذا العنصر بمجموعة من العناصر يجب على القائم بعملية الإقناع والتأثير أن يضعها في حسبانه وهي الدوافع الاجتماعية للفرد الوسيلة الإقثناعية ويقصد بها الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية سواء تعلق الأمر بصحيفة أو راديو أو تلفزيون أو إنترنت[1]

4. أساليب وأنماط الاتصال الاقناعي:

- **أساليب الاتصال الاقناعي:**

[1]– المرجع نفسه، ص 25–26،

- ينبغي أن يضمن أسلوب الاتصال الإقناعي الذي يتم اختياره وصول الرسالة الإقناعية إلى المستهدف بالإقناع

- بوضوح وبعيدا عن الرمزية والغموض لكيلا تحتمل أكثر من معنى فيحدث تشويش دلالي وهو من أهم معيقات الإقناع وفيما يأتي أساليب الاتصال الاقناعي :

الاتصال اللفظي: ويشير إلى تبادل المعلومات بين أطراف العملية الإقناعية بصورة مباشرة وشفاها عن طريق الكلمة المنطوقة، ويعد هذا الأسلوب أقصر الطرق لتبادل المعلومات والأفكار، ويسهم في تمكين تلك الأطراف من معرفة ردود الأفعال بصورة سريعة، شريطة أن تكون الكلمات التي تستخدم فيه شائعة ومألوفة familiar words ولها نفس المعاني التي لدى أطراف العملية الإقناعية.

الاتصال غير اللفظي: ويشير إلى تبادل المعلومات بين أطراف العملية الاقناعية باستخدام الكتابة، ولذلك لابد أن تكون الرسائل الاقناعية المكتوبة كاملة complete ، ومختصرة concise، وواضحة clear، وصحيحة correct ، ولطيفة courteous، ويتميز هذا الأسلوب بمزايا أهمها إمكانية الاحتفاظ بالرسالة الاقناعية، والرجوع إليها عند الحاجة، وحماية المعلومات من التحريف، أما أهم عيوبه فهي البطء في إيصال المعلومات، ويمكن أن يتم الاتصال غير اللفظي بين أطراف العملية الاقناعية بالإشارات أو الإيماءات وتعبيرات الوجه وحركة العينين واليدين وطريقة الجلوس وغيرها، ويطلق على هذا الأسلوب لغة الجسد body language، وقد تكون هذه اللغة في بعض الحالات أكثر قدرة على التعبير عن الأحاسيس والشعور من الكتابة أو الكلام

- **أنماط الاتصال الاقناعي:**

الاتصال المباشر: احتفظ الاتصال الإقناعي المباشر على مر العصور بمكان الصدارة بين أنماط الاتصال الاقناعي الأخرى في قوة التأثير في الآخرين، فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالراديو والتلفزيون والصحافة وغيرها، وما صاحب ذلك من اتساع في دائرة انتشار الرسالة الاقناعية وتأثيرها الهائلة، إلا أن هذا التقدم يفتقر إلى أهم ميزة يتمتع بها الاتصال الاقناعي المباشر وهي القدرة على معرفة وقع الرسالة الاقناعية على المستهدف بالإقناع بصورة مباشرة ودقيقة وواضحة، وتحديد مدى تفاعله وتأثره على نحو أقرب إلى اليقين منه إلى الحدس والتخمين. ويتضمن الاتصال المباشر ثلاثة عناصر هي **العنصر اللفظي** وهو الرسالة نفسها، ويكون على شكل كلمات تصدر عن القائم بالإقناع، **والعنصر الصوتي** وهو الترنيم ورنين الصوت الذي ينقل كلمات القائم بالإقناع إلى المستهدف، والعنصر البصري وهو ما يراه المستهدف بالإقناع مرتسما على وجه المقنع ومظهره وحركاته وإيماءاته التي تعبر عن انفعالاته وهو ينقل رسالته إلى المستهدف، إضافة إلى ما يراه المقنع أو يسمعه من ردود أفعال تصدر عن المستهدف إزاء الرسالة الاقناعية الموجهة إليه .ومن مزايا الاتصال المباشر انه يسهم في نقل الرسالة الاقناعية بصورة سريعة ودون تحريف إلى المستهدف بالإقناع، ويمكن القائم بالإقناع من معرفة ردود أفعال المستهدف بصورة سريعة ودون تحريف، ويساعده على اتخاذ الإجراءات المناسبة في ضوئها، ويكون الاتصال المباشر في صورتين هما الاتصال الشخصي المباشر بين شخصين، والاتصال الجمعي المباشر group communication وفيه يتم نقل الرسالة الاقناعية إلى عدد كبير من المستهدفين بالإقناع، كما في المحاضرات أو الخطب وما في حكمها الاتصال الاقناعي غير المباشر: ويتم بين القائم بالإقناع والمستهدفين عبر وسائل الاتصال means of communication كالإذاعة والتلفاز والأفلام والأشرطة المسموعة والإنترنت

والمجلات والصحف والكتب، وفيه تكون فرصة التفاعل المباشر بين القائم بالإقناع والمستهدف به قليلة أو غير متوفرة في كثير من الأحيان

5. مهارات الاتصال الاقناعي:

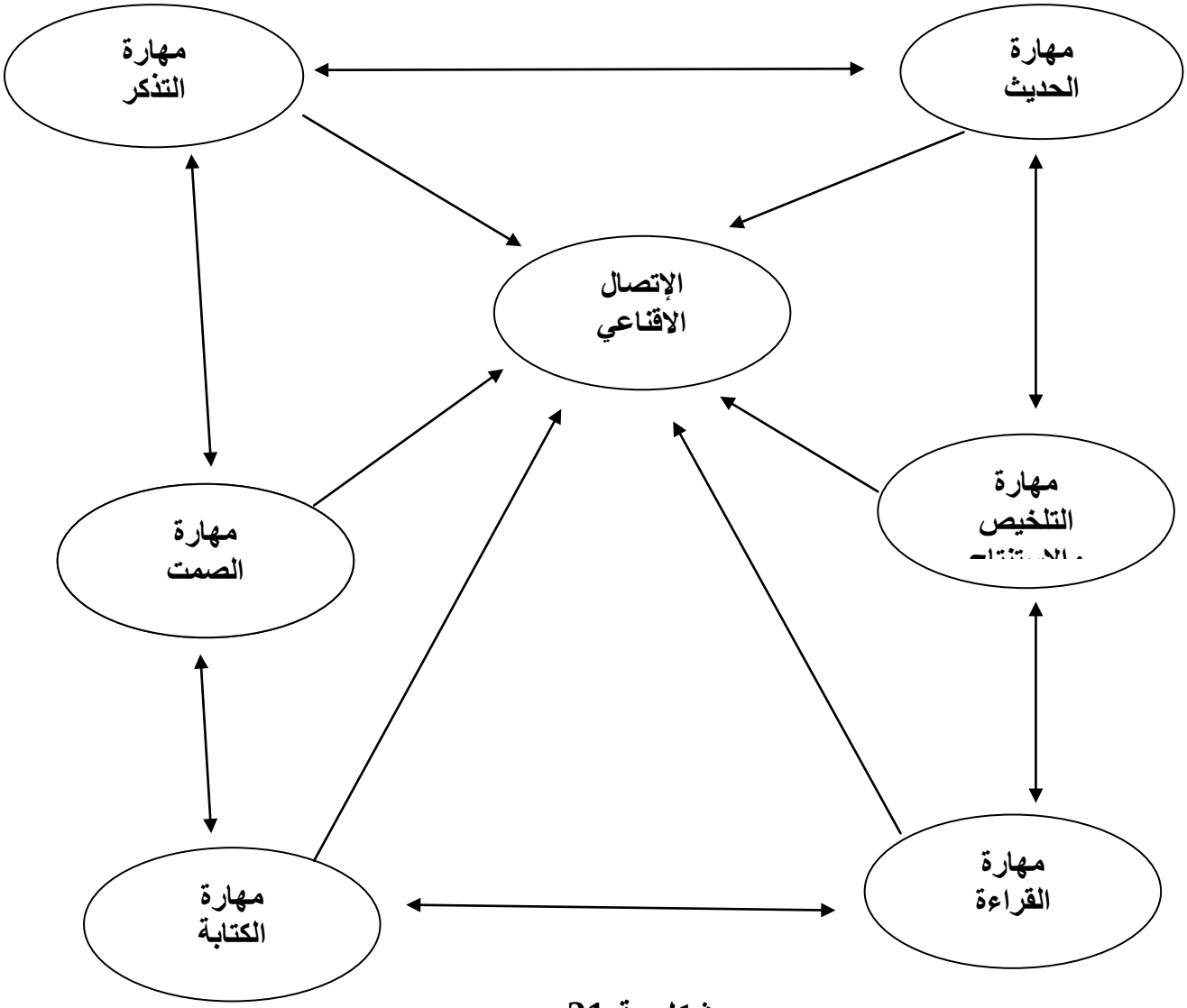
يعرف قاموس وبستر المهارة skill بأنها القابلية المكتسبة لتنفيذ عمل معين، أو القدرة اللازمة لأداء عمل معين بكفاءة تامة وقت الحاجة إليه، وتعرف أيضا بأنها القدرة على أداء عمل ما بشكل يحدده مقياس مطور لهذا الغرض. [1]

ويشير مفهوم المهارة إلى تحويل المعرفة إلى سلوك قابل للتطبيق عن طريق التدريب مرارا على عملية التحويل نفسها، ويتوقف عدد مرات التدريب على طبيعة المهارة، وقابلية الفرد على تعلمها، فهناك أفراد يمكنهم اكتسابها بسرعة بينما آخرون يتطلب تعليمهم المهارة جهودا كبيرة ومدة طويلة ونفقات باهظة وتظهر حاجة الفرد لتطوير مهارات الاتصال الاقناعي skills of persuasive communication منذ ولادته وحتى وفاته، من أجل تحقيق مقاصده الاجتماعية، والنفسية، والاقتصادية، وغيرها من الاهتمامات الأخرى) التي لا غنى له عنها مطلقا، وبالرغم من أهميتها لجميع الأفراد إلا أن البعض لا يتقنها بالمستوى المطلوب لتبادل المعلومات بصورة واضحة ودقيقة، وهذا ما دفع الدول المتقدمة إلى استحداث معاهد ومؤسسات متخصصة تعنى بتطوير كفاءة الأفراد في مهارات الاتصال والاتصال الاقناعي، ويتباين الأفراد من حيث سرعة إتقان مهارات الاتصال الاقناعي لأسباب قد تتعلق بالفرد وإمكاناته وقدراته ورغبته في تعلم المهارة وإتقانها، وطبيعة المهارة من حيث الصعوبة أو البساطة ويعرض الشكل رقم 21 مهارات الاتصال الاقناعي، وتظهر فيه علاقات التأثير المتبادل بينها، فكل مهارة

---

[1]– **استباق مقاومة الإقناع**، غانم فنجان موسى، فاطمة أحمد فاتح، دار النشر فيشون ميديا فيكشو، السويد 2010 ص 246 ،247 ،248، 249، 250 ،251

منها تقوي بقية المهارات وتعززها أو تقلل من دورها في بلوغ الأهداف المطلوبة من الاتصال الاقناعي، فمهارة القراءة مثلا تسهم في تطوير مهارة الكتابة والعكس صحيح، وتضيف دوماً معلومات يستفيد منها القارئ في الحديث والكتابة، وهكذا بالنسبة لبقية المهارات، وفيما يأتي توضيح لمهارات الاتصال الاقناعي [1]



شكل رقم21

[1]– المرجع السابق، ص 252

مهارة الصمت: الصمت كلام بل هو ابلغ من الكلام في بعض الحالات، وهو يمنح من يمارسه بإتقان الطاقة والقوة وفرصة التركيز، التفكير والتدبر في كلام المتحدث وأحيانا يعد من أفضل الطرق التي تحرض الآخرين على الاقتناع.

أنواع الصمت:

- صمت القبول والتأييد والاهتمام بالحديث والتمعن فيه.
- صمت يعبر عن رفض موضوع الحديث.
- صمت الخوف من العقوبات.
- صمت التأدب واحترام الأعلى.
- صمت شرود الذهن أو التعب أو الملل
- صمت المجاملة

مهارة القراءة: هي فعل بصري يستخدمه الإنسان لفهم الرسائل الموجهة إليه، ولا تقتصر على الكتابة إنما تشمل الصور والرسوم والأفلام والإيماءات والحركات، وهي عملية فكرية شدىدة التعقيد نظرا ارتباطهما بالنشاط العقلي والفيزيولوجي للإنسان، وتشترك في أداء عملية القراءة حواس الفرد وقدراته وخبراته ومعارفه

أنواع القراءة: تكون القراءة صامتة أو جهرية، فالصامتة تستخدم للفهم، وتستهدف تفسير الرموز المكتوبة، وإدراك مدلولاتها ومعانيها في ذهن القارئ دون صوت أو تحريك الشفاه، أما الجهرية تتم فىها ترجمة الرموز المكتوبة إلى ألفاظ منطوقة، وأصوات مسموعة، قد تكون القراءة على عدة عوامل منها طبيعة الموضوع المقروء والوقت المتاح للقراءة وسرعة استيعاب المادة المقروءة. ويمكن القول إن سرعة القراءة

تختلف من شخص لآخر، أما أنواع القراءة من حيث الأهداف فهناك نوعان، الأول هو القراءة بهدف البحث عن المعلومة، ويتطلب إتقانها قراءة عنوان الرسالة الإقناعية، أما النوع الثاني فهو القراءة بهدف فهم المعلومة وتستخدم في الحالات التي تتطلب استيعاب الفكرة المكتوبة أو تلخيصها .

مهارة التحدث: تتعلق هذه المهارة بقدرة الشخص على التعبير عن آرائه ومشاعره أو أحاسيسه بكلام يفهمه الآخرون ويتفاعلون معه. ويختلف الأفراد من حيث كفاءتهم في التحدث، فالبعض يستطيع أن يعرض الموضوع الذي يتحدث عنه بأسلوب ممتع بكلمات تعبر عن أفكاره بصورة مختصرة وواضحة ودقيقة، ويستخدم الحديث الإقناعي للتأثير في الفرد والجماعة.

مهارة الإقناع: السمع هو التقاط الأذن للذبذبات من مصدرها ولا يشترط إعارتها أي انتباه، هو عملية تولد مع الإنسان وتعتمد على فيزيولوجية الأذن وسلامتها العضوية، وقدراتها على التقاط الذبذبات والاستماع هو التركيز والاهتمام بالحديث والانتباه إلى المتحدث، ويتم الاستماع وفق المراحل التالية: [1]

- استقبال الحديث عن طريق الأذن.
- معالجة المعلومات المستلمة.
- فهم المعلومات المستلمة في ضوء الخبرات والمعلومات و تفسيرها.
- تحديد الاستجابة وتبليغها إلى المرسل.
- تذكر واستعادة المعلومات التي تم استقبالها غانم فنجان موسى

[1]– **استباق مقاومة الإقناع**، غانم فنجان موسى، فاطمة أحمد فاتح، دار النشر فيشون ميديا فيكشو السويد 2010 ص141–146–147

6. الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلامية:

- **وضوح الأهداف مقابل استهدافها ضمنيا:** الوضوح هو ذكر النتائج في الرسالة أما الضمنية فعلى العكس من ذلك وكما يدل عليها اللفظ: فهي عدم التصريح بالنتائج علانية ولدرجة وضوح الرسالة أهمية كبيرة في إقناع المستهدفين، فكلما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج لجهد كبير في تفسيرها واستخلاص النتائج أصبحت أكثر إقناعا لدى أنواع الجماهير خاصة محدودي التعليم، بينما يمكن أن يؤدي وضوح رسالة مباشرتها إلى عدم إقناع أنواع أخرى من الجماهير، وربما مقاومتها في بعض الأحيان. ويشير كل من "حسين عماد مكاوي" و "ليلى حسين السيد" في كتابهما الاتصال ونظرياته المعاصرة أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح بدلا أن نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه هذا ما أكده "كاتز" و "لازار سفيلد" حيث وجد أنه كلما كان الاقتراح الذي سيقدمه القائم بالاتصال محددا ازداد احتمال إتباع النصيحة ونجد هذه لاعتبارات تذهب إلى ابعد من مجرد مشكلة الوضوح والضمنية تتوقف على ظروف أخرى كثيرة منها:

  - مستوى ذكاء المتلقي.
  - درجة صلة الموضوع بالمتلقي أهميته.
  - نوع القائم بالاتصال

- **تقديم الرسالة للأدلة والشواهد:** يعد من أساليب التي تحقق الاقتناع وتضفي الشرعية على الرسالة ولاسيما إذا كانت ذات طابع علمي، فيلجأ أغلب القائمين بالاتصال إلى تدعيم رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة وعبارات تتضمن معلومات

واقعية وآراء منسوبة إلى مصادر أخرى كما يرتبط استخدام الأدلة في الرسالة بإدراك المتلقي لمصداقية المصدر.

تحتاج بعض المعلومات لأدلة كثيرة من غيرها وخاصة تلك الموضوعات غير المرتبطة بالخبرات السابقة، وتقديم الأدلة يكون أكثر تأثيرا على الجماهير الذكية أي أولئك الذين يطمحون إلى إثبات الأفكار المعروضة عليها يتوقف تأثير الدليل على ما إذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحا أو غير صحيح وعلينا أن ندرك أن الدليل الذي يقدم حقائق غير الدليل الذي يقدم أراء، فتأثيرها مختلف.

- **عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والعارض:**

يقوم هذا الأسلوب على عرض الآراء المتعددة للموضوع الواحد والكشف عن كافة أوجه النظر المتعلقة بها وعرض آراء المؤيدة والمعارضة للفكرة للموضوع، وينبثق هذا الأسلوب على مجموعة من النقاط التي يمكن الاعتماد عليها في تقديم الرسالة.[1] من يؤدي عرض الجانب المؤيد لرأي المتلقي إلى تدعيم رأيه والحصول على التفاعل. الرسالة التي تعرض جانبا واحدا من الموضوع تكون قادرة على الإقناع وتبني الرأي وقد أضاف "جانستين " عام 1953 في هذه الدراسة بعدا جديدا بمقارنة تأثير عرض وجهة النظر المؤيدة وحدها، وعرض وجهتي النظر عند ما نعرض الرسالة معارضة وقد أثبتت الدراسات أن عرض وجهتي النظر تحمي الرأي الجديد الذي اقتنع به الفرد من تأثير الرسالة الإعلامية المعارضة وتؤكد جيهان أحمد راشدي بأن تقديم جانب واحد من الموضوع أكثر فعالية حين يحاط الجمهور علما بنية القائم بالاتصال قي إقناعه وحين يكون اتجاه

[1]– **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**، جيهان احمد راشدي، دار الفكر العربي، دون طبعة، 1978 ص 486-494

الجمهور ايجابي نحو المصدر، يكون الهدف مجرد إحداث تغيير مؤقت في الرأي.[1]

7. الأساليب الإقناعية في الإذاعة والتلفزيون:

الإذاعة والتلفزيون يقدمان كل يوم ساعات بث طويلة من الأخبار المنوعة، البرامج التي تسعى من خلالها كسب أكثر المستمعين والمشاهدين، وذلك بتحقيق رغباتهم وهوياتهم وتحقيق ألوان من التسلية والامتناع إلى جانب الإقناع وأساليب الإقناع في الإذاعة والتلفزيون تأخذ اتجاهين، أحدهما يخص المذيع أو المقدم والآخر يخص المواد المذاعة والمرئية، حيث يلعب صوت المذيع دورا مهما في الإقناع كرفع الصوت عند الاستفهام كما أن من أساسيات الإقناع في المواد الإذاعية والتلفزيونية على المقدم أن يعرف نفسية المستمعين والمشاهدين الذين يوجه إليهم حديثه وسبيل ذلك الإلمام من شيء من علم النفس الاجتماعي، كذلك تسعى الإذاعة والتلفزيون إلى استخدام أسلوب الاستعانة بالأكاديميين لعرض تحقيقاتهم لأجل الإيحاء للمستمع بصدق الخبر وتأكيده تقوم بالاتصال بمراسليها في الخارج والذين وقفوا على الحدث نفسه، لمزيد من التوضيح. البرامج الإذاعية والتلفزيونية تشمل الأركان المختلفة من الندوات والمقابلات وقد ىنفرد البرنامج بأسلوب معين، ولكن غالبية البرامج تتخذ أساليب مشتركة في الإقناع، حيث تعتمد أكثر البرامج على الحقائق والإحصائيات والأرقام وأسلوب الإقناع في ما يكون أكثر إثباتا وحجة وبرهانا لأسلوب الإخراج دور أيضا في التأثير والاستمالة والإقناع، فالخدع السينمائية وتطور التكنولوجيا تساهم فيه إذا ما استخدمت استخداما صحيحا فلغة الكاميرا تعتبر من أساليب الإقناع.

[1] – **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، حسين عماد مكاوي، ليلى حسين السيد الدار المصرية اللبنانية، ط1،1998 ص193

8. الإستمالات المستخدمة في الرسالة الاقناعية:

يعتبر الموقف الإقناعي المحدد الأساسي لنمط الاستمالة المستخدمة، ففي بعض الأحيان تكون الإستمالات الواقعية أكثر فاعلية في موقف ما دون الآخر، وفي أحيان أخرى تكون الإستمالات الانفعالية أو العاطفية أكثر جدوى، وهذا يعتمد على طبيعة الجمهور المستهدف ومدى ما يتمتعون به من مشاركة في العملية الاقناعية، فضلا عن المستوى التعليمي كعامل محدد للاستجابة، وقد ينجح القائم بالعملية الاقناعية في مجال المصالحة الوطنية في دفع المتلقي إلى القيام بسلوكيات أو أفعال مؤيدة، حيث ينطوي عقل المتلقي على عدد من العوامل والتأثيرات قبل اتخاذ القرار المؤيد، ولذلك فإنه من الضروري مراجعة التأثير السيكولوجي ذاته، وتعد الاستمالة من أهم الأدوات السيكولوجية لاسيما وأن أفعال الفرد و سلوكه محكوم إلى أمد بعيد باحتياجاته ورغباته. ويقوم نموذج التخطيط الإقناعي على فكرة أساسية مؤداها أن :التأثير في الاتجاهات يعتمد أساسا على توظيف الإستمالات الاقناعية الفعالة، على أساس أن الاتجاه عندما يبني على أساس سليم من الوعي والمعرفة تكون الاستجابة أكثر احتمالا، ومن ثمة يجب التوظيف الأمثل للبناء النفسي الاجتماعي لاستمالات الإقناع لمالها من دور مهم في التأثير على عمليات الانتقاء الإدراكي وعمق تمثيل المعلومات، والاتجاهات في التأثير على عمليات الانتقاء الإدراكي، فهي تمثل في نهاية العملية مثيرات لسلسلة من العمليات العقلية التي تعد مداخلات تنبؤية بالمخرجات السلوكية .

تعريف الاستمالة: تقع تأثيرات العملية الإقناعية عن طريق توظيف الاستمالات في ضوء علاقتها بتنظيم المضمون الإقناعي، ويعرف شدوان علي شيبة الاستمالة في كتابه "الإعلان بين النظرية والتطبيق" بأنها: منبهات ومثيرات ترفع في المستوى التحفيز سلبيا أو إيجاد بقبول توصيات أو توجيهات الرسالة الإقناعية ، كما يعرفها بأنها "عملية الحفز

التي تستهدف إثارة المشاعر المتعلقة بالخوف أو الأمان بين المتلقين بهدف الحصول على استجابة سلوكية معينة والاستمالة ما هي إلا تقنية إقناعية تستخدم وفقا لخصوصية الموقف الاتصالي ويتميز بالتنوع والمرونة ومخاطبة العقل أو المشاعر وكليهما معا بهدف، تحقيق نتائج معينة، على مستوى الاتجاه والسلوك وهي العملية التي تقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والميول والرغبات لتقبل ما تقدمه من تقدمه من أفكار وأراء.

أنواع الاستمالات:

تتوزع الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية بين الترهيب والترغيب ومنها العاطفي والعقلاني وتوجد نوعان من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية وهي العقلية والعاطفية.

الاستمالات العاطفية: يذهب علماء الاجتماع إلى أن الجماعة تقبل الاستمالات العاطفية والوجدانية أكثر وقال بعض الباحثين في أحوال الجماعات "أن الخطيب إذا خاطب العاطفة أرضى ثمانين في المائة من السامعين" [1]

على أن أفضل الاستمالات ما يحدده السياق الاتصالي للرسالة الإقناعية والواقع أن فاعلية الاستمالات العاطفية تتوقف إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير المنطقي في بعض الأمور التي تثار جيهان أحمد رشتي مخاطبة حاجات دوافع المتلقي: التركيز على مخاطبة دوافع المتلقي بغرض الحصول على استجابة كبيرة.

- **إيماءات الوجه:** المقصود منها حركات الوجه أثناء تقديم البرنامج (الغضب ابتسامة) حسب نوعية الحصة.[1]

[1]– **معجم المصطلحات الإعلامية**، كرم شلبي، دار الشروق للنشر، مصر، دون سنة، ص 66

- **حركة اليدن:** حركة مصاحبة لمنشط الحصة في مختلف المواضيع والتي لها نوع معين من الإقناع.

- **استخدام الشعارات والرموز:** بتخليص هدف الإقناع في صيغة واحدة.

- **الاعتماد على المصادر والوثائق:** يلجأ لها منشط الحصة إلى تقديم وثائق والتي من خلال يضمن نوع العدالة للحالة [2]

–الاستمالات العقلية: وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والإحداث الواقعية تقديم أرقام وإحصائيات بناء نتائج على مقدمات، وتشير الدراسات الإعلامية المعاصرة إلى أثر أساليب عرض المحتوى على المقنع ومعرفة الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإقناعي واستخدام نوع معين من الاستمالات بما يتفق مع طبيعة الموضوع وخصائص الجمهور المتلقي أهمها: الاستدلال بالقرآن والسنة: الرجوع إلى القرآن والسنة النبوية الشريفة.

-**الاستدلال بالتشريعات والقوانين،** الاعتماد على الوثائق القانونية.

-**التكرار:** من أجل ترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي.

-**الاستفهام:** ترك تساؤلات في ذهن المتلقي[3]

---

[1]– نفس المصدر، حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، 1998، ص85 66

[2]– الأسس العلمية لنظريات الإعلام، جهان احمد راشدي، دار الفكر العربي، دون طبعة، 1978، ص 213

[3]– الاتصال ونظرياته المعاصرة حسين عماد مكاوي، ليلى حسين السيد الدار المصرية اللبنانية 1998، ط1، ص188–190

خلاصة الفصل:

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

الفصل الثالث:
البرامج التلفزيونية

تمهيد:

يتكون مصطلح television من مقطعين الأول tele وتعني عن بعد والثاني vision وتعني الرؤية أي أن التلفزيون تعني الرؤية عن بعد، وقد تجسد هذا المعنى بشكل دال وواضح، بعد أن استطاعت هذه الرؤية أن تعبر صورها عبر مناطق مختلفة لتدخل البيوت دون سابق إنذار لاسيما بعد أن تم تسخير الأقمار الصناعية لتوسيع عملية البث والتوزيع، ويعتبر التلفزيون وسيلة إيصال جماهيرية سمعية بصرية ويعد من أقوى وسائل الإعلام التي ظهرت في القرن العشرين، ويتميز بمزايا عديدة يشارك فيها الوسائل الأخرى، وينفرد دونها بمزايا أخرى حيث يقدم للمشاهدين المعارف والأفكار والخيارات في مشاهدة متكاملة تعتمد على الصورة الحية والمعبرة المقترنة بالصوت للدلالة على مغزى الأحداث والوثائق حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى البرامج التلفزيونية ثم في الأخير مراحلها وأهدافها وصعوباتها.

البرامج التلفزيونية:

1. مكونات البرنامج التلفزيوني:

تهدف عملية الإنتاج التلفزيوني إلى تحويل مجموعة من الأفكار إلى مجموعة من الصور والأصوات ووضعها في قالب فني يشد المشاهد لها، ولا بد من الاستعانة بخبرات متعددة ومن حقول شتى لنجاح عملية الإنتاج التلفزيوني، وإن ما يميز التلفزيون عن غيره من وسائل الإعلام الأخرى هو أنه ينقل الصورة الحية والتي تشترك فيها حاستا السمع والبصر، إذ أن هاتين الحاستين تعتبران من أهم الحواس الإدراكية ولابد للبرنامج التلفزيوني من أن تتوفر فيه هذه المكونات الأساسية[1]:

الصورة الصوتية: تعتمد الصورة الصوتية على مفردات الصوت من صوت بشري ومؤثرات صوتية، وموسيقى، ويجب الإشارة لضرورة توافق الصورة الصوتية في أسلوبها ومضمونها مع الصورة المرئية، حيث يجب على المخرجين وفني الصوت أن يبحثوا عن الخيارات الأكثر ملائمة للصورة المرئية ومضمونها، ويمكن في بعض الأحيان أن يتم تأليف موسيقى مناسبة للبرنامج ترفق مع الصورة المرئية، واختيار الأصوات المناسبة يحتاج إلى فنيين مختصين قادرين على صنع الصورة الصوتية المميزة المناسبة للبرنامج التلفزيوني.

الصورة المرئية: تعتمد على اللقطة التلفزيونية من حيث حجمها وتركيبها الفني وأسلوب ربطها مع اللقطات الأخرى لتكوين المشاهد التلفزيونية وتعتمد الصورة التلفزيونية على مختلف أدوات الإنتاج التلفزيوني وعلى كفاءتهم في العمل، ويجب أن يتمتع المخرج والذي يشرف على العمل كافة بذوق سليم وحس جمالي وتذوق فني وأن يكون قادرا على القيادة.

---

[1]– **الإعلام الإذاعي والتلفزيوني**، إياد أبو عرقوب، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، الأردن، 2012، ص113، 114.

2. التخطيط لإعداد برنامج تلفزيوني:

تمر عملية التخطيط لإعداد البرنامج بخمس مراحل أساسية[1]:

- **اختيار الفكرة (الموضوع):**

يستطيع المعد من خلال المعايشة الكاملة للواقع المحيط به وإحساسه بمشكلاته وقضاياه واهتماماته أن يلمح الأفكار التي تتناسب مع سياق البرنامج الذي يعده، وتعتبر المتابعة الدائمة لوسائل الإعلام المختلفة والقراءة للكتب المختلفة، والدراسات التي تقوم بها مراكز البحوث والجامعات، كل هذه تمثل روافد مهمة لخلق أفكار جيدة، لأن الفكرة هي رأس مال المعد ولا بد للفكرة المختارة أن تهم الجمهور المستهدف وتثير انتباهه وتمس مشكلاته، وأن تناسب الفكرة موضوع البرنامج واهتمامات المعد، وأن تكون الفكرة أخلاقية، بمعنى أنها تحترم أخلاقيات المجتمع وقيمه وعاداته.

- **تحديد الغرض:**

ويتراوح غرض البرنامج ما بين الإعلام، أي تقديم معلومات معينة لجمهور المشاهدين أو لفئة منهم، ويتضح ذلك أكثر من خلال النشرات والبرامج الإخبارية والتثقيف كالبرامج السياسية أو الدينية أو الاجتماعية أو الترفية كالبرامج الرياضية وبرامج المنوعات، أو التوجيه والتعليم كالبرامج الصحية أو الزراعية.

- **البحث العلمي أو جمع المادة العلمية:**

مرحلة البحث العلمي أو جمع المعلومات، و تبدأ هذه المرحلة بعد الاستقراء على الموضوع أو فكرته الأساسية بشكل عام وتحديد الهدف منه، وهي قد تمتد حتى المراحل

1- **الإعلام التلفزيوني**، سليم عبد النبي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2010، ص 189-190.

الأخيرة لتنفيذ البرنامج من خلال الكتب والمراجع والنشرات والصحف وشبكة المعلومات الدولية (الانترنت).

- **كتابة السيناريو:**

يعرف كتاب ومعدو البرامج التلفزيونية شكلين للسيناريو التلفزيوني: أولهما النصوص الكاملة فهي التي تستخدم عادة في البرامج الدرامية، حيث يكون بوسع الكاتب أن يتحكم في كل عناصرها ويحدد كافة تفاصيلها من البداية حتى النهاية.

أما الشكل الآخر يشمل فهو النصوص غير الكاملة، وفي هذا النوع لا يستطيع الكاتب أو معد البرامج أن يتحكم في كل عناصر البرنامج، ومن ثم يقتصر المطلوب منه على مجرد تحديد الخطوط الرئيسية للبرنامج والنقاط أو الجوانب التي يلتزم بها الأشخاص المشاركون فيه، وقد جرت العادة أن يكتب السيناريو الكامل أو شبه الكامل في شكل عمودين تنقسم، تنقسم الصفحة إلى قسمين أو عمودين على النحو التالي[1]:

- **القسم الأول:**

يكون على يمين الصفحة ويشمل ثلث المساحة فقط، ويخصص للصورة أو المرئيات، ويشمل هذا القسم عادة العناصر التالية المناظر والديكورات والأشخاص وسائر الكائنات الحية، والإكسسوارات وشرح ما يجري من أحداث وحركة والمادة الفيلمية والشرائح واللوحات وكافة وسائل الاتصال المرئية.

- **القسم الأخر:**

يقع على يسار الصفحة، ويشغل المساحة المتبقية وحتى ثلثي الصفحة ويخصص للصوتيات كالحوار والتعليق والمؤثرات الصوتية والموسيقى الصوتية.

1– مرجع سابق، **الإعلام التلفزيوني**، سليم عبد النبي، ص 192.

- **الاتصال والتنسيق:**

وهي المرحلة التي تعتبر الممارسات النهائية لإعداد البرنامج كالاتصال بالمصادر والتأكيد معهم على ميعاد التصوير والتنسيق مع فريق العمل كالمخرج ومقدم البرنامج والتواجد في مكان التصوير لمتابعة سير العمل وفقا للطريقة المتفق عليها والسيناريو المكتوب.

3. تصنيف البرامج التلفزيونية:

- **معايير تصنيف البرامج التلفزيونية:**

إن محاولة تصنيف برامج التلفزيون لا بد أن تراعى فيها مجموعة من الشروط حتى يكون التصنيف جيدا ومن أهمها ما يلي[1]:

-أن يكون التصنيف جامعا:

أن يجمع في إطاره جميع نوعيات البرامج الموجودة ولا يستثني منها نوعية معينة، إذ يعد إغفال أحد نوعيات البرامج قصورا أو عدم شمولية في التصنيف.

-أن يكون التصنيف مانعا:

أي منع التداخل بين الوحدات المختلفة أو فئات البرامج وأنواعها، بحيث توضع نوعية معينة من البرامج في فئة واحدة، ولا توضع في غيرها، فالتداخل بين فئات التحليل غير العلمي يسبب عدم دقة التصنيف.

1- **مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي** ، ماجي الحلوان، عالم الكتب للنشر والتوزيع، دون ط، مصر، 2002، ص 86-87.

- **أن يستند التصنيف إلى معيار محدد:**

أو مجموعة معايير يتم التصنيف على أساسها، فهذا المعيار يكون بمثابة الفاصل في التصنيف أو البعد الذي يرتكز عليه التصنيف هذا فيما يخص أهم الشروط الواجب مراعاتها في تصنيف البرامج التلفزيونية، أما عن معايير التصنيف التي يمكن الاعتماد عليها عند تصنيفها فحدد في الآتي[1]:

- **التصنيف حسب الموضوع:**

ونعني هنا تصنيف البرامج التلفزيونية حسب محتواها، ومن ذلك نجد أن هناك برامج تمثل أخبار وأخرى عبارة عن برامج علمية تركز على إمداد المتلقي بالمعلومات والتطورات العلمية في مجالات شتى، وأخرى تحتوي على مواد تعليمية ومقررات ما يدرس للطلاب في المدارس والجامعات وأخرى عبارة عن برامج دينية أو فنية إلى غير ذلك من المواضيع المختلفة التي تحدد طبيعة ونوع البرنامج التلفزيوني المقدم.

- **التصنيف حسب الهدف أو الوظيفة:**

حيث يتم تصنيف البرامج التلفزيونية حسب هدفها الرئيسي وأهدافها الفرعية حيث يمكن تصنيفها إلى برامج إخبارية، إذ كان هدفها الإخبار والإعلام وأخرى برامج ثقافية تهدف للتثقيف أو نشر ثقافة معينة إلى الجماهير، أو إعلانية تهدف إلى إقناع الجمهور المستهلك بشراء أو استهلاك سلعة أو خدمة ما، أو ترفيهية هدفها الترفيه أو التسلية أو الترويح عن المتلقين وبالتالي يكون نوع البرنامج التلفزيوني حسب الهدف المخصص والمرجو من تقديم الرسائل التلفزيونية.

---

[1]– ماجي الحلوان، مرجع سبق ذكره، ص 88.

- **التصنيف حسب الجمهور:**

وهنا يتم تصنيف البرامج التلفزيونية حسب حجم الجمهور الذي يتلقاه أو نوعيته، فهناك برامج توجه للجمهور العام باختلاف فئاته وشرائحه وبرامج توجه لجمهور خاص، ويمكن هنا تصنيف البرامج التلفزيونية وفق ذلك المعيار إلى برامج قومية تستهدف الجمهور على مستوى الوطن كله، وبرامج إقليمية في إقليم معين، وبرامج محلية تخدم مجتمعا محليا صغيرا، وبرامج موجهة تستهدف فئات تمثل أقليات دينية أو ثقافية وبرامج متخصصة تتوجه إلى جماهير نوعية (مثل: المرأة، الطفل، الشباب).

- **التصنيف حسب نمط الإنتاج:**

فهناك برامج يكون إنتاجها محليا وأخرى يتم استيرادها أو تبادلها مع محطات تلفزيونية أخرى، فتكون بذلك برامج مستوردة وهناك برامج يتم إنتاجها بالاشتراك مع محطات تلفزيونية أخرى وبالتالي تمثل إنتاجا مشتركا.

- **التصنيف من حيث الشكل:**

والمقصود هنا الشكل الذي يتخذه المضمون أو الطريقة أو القالب الذي يصاغ به البرنامج المقدم، فيكون في شكل نشرة أو تعليقات إخبارية وبرامج الحوار، وبرامج المنوعات، البرامج التسجيلية، الموسيقى إلى غير ذلك من أنواع البرامج التلفزيونية التي بمجرد بثها يتحدد نوعها حسب الشكل الذي تقدم به المضمون أو الرسائل الإعلامية وعليه يمكن تصنيف هذه البرامج حسب الأنواع التالية[1]:

1. البرامج الثقافية والتربوية.
2. البرامج الاقتصادية التنموية.

---

[1]- **العمل الإذاعي والتلفزيوني (مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع)**، عاصف حميدي، مطابع الظفرة للنشر والطباعة، ط1، أبو ظبي، 2004 ص169،167،158،157.

3. البرامج الدينية.
4. البرامج الرياضية.
5. البرامج الخفيفة والمنوعة.
6. البرامج السياسية.
7. البرامج الاجتماعية.

وسنأتي بالتفصيل في هذا الجزء لأهم هذه الأنواع من خلال ما يلي[1]:

- **البرامج الثقافية والتربوية:**

إن إعداد أي برنامج ثقافي يتطلب مستوى جيد من الثقافة لدى المعد الذي يجدر به أن يكون مطلعا ومواكبا للتطور الثقافي على جميع المستويات إن الإعداد للبرنامج الثقافي بحاجة إلى تعاون بين أكثر من طرف، المعد من جهة، المثقف من جهة ثانية، والمكتبة من جهة أخرى، وبقدر ما يزداد التنسيق بين هذه الأطراف كلما استطاع المعد أن يرتقي ببرنامجه وأن يعد برنامجا ثقافيا متميزا ولا يقتصر البرنامج الثقافي على المواضيع الثقافية أو الإصدارات الأخيرة بل من الممكن تضمينه بأخبار الثقافة والنشاطات الثقافية بما فيها من نشاطات أدبية أو فنية.

- **البرامج الاقتصادية (التنموية):**

وهذا النوع من البرامج يركز على مناقشة جميع القضايا التنموية في كافة المجالات، الزراعية، التجارية، وبرامج الاقتصاد والمال والأعمال بحيث يتم عرض الإنتاج وكيفية الحفاظ عليه ووضع الخطط لتطويره والنهوض به، وهذا النوع من البرامج يكون في مضمونة التثقيف والتوعية والشرح من أجل التنمية في مجال أو أكثر من المجالات الاقتصادية، وتشمل هذه البرامج الحديث إلى المختصين كل في مجاله سواء

[1]– عاصف حميدي، مرجع سبق ذكره، ص 159،174.

أكانوا زراعيين أو صناعيين أو تجار أو رجال أعمال بشكل عام ولا بد من مراعاة الفئة المخاطبة في هذه البرامج.

- **البرامج الدينية:**

كثير من المحطات تعمل على تخصيص جزء من برامجها لتغطية الوقائع والمناسبات الدينية إضافة إلى تقديم الفقرات والبرامج التي تعالج القضايا الدينية، ومن الممكن أن تكون هذه البرامج تثقيفية وإرشادية أو أن تكون نقلا لحدث أو مناسبة دينية كصلاة الجمعة أو صلاة العيد.

إن أهم ما يميز مضمون البرنامج الديني إسناده إلى التشريع وتوثيقه على أساس ديني كالرجوع إلى القرآن الكريم أو الحديث الشريف، وعادة ما توكل مهمة إعداد البرنامج الديني إلى شخص مثقف دينيا أو على الأقل ذي معرفة بالقضايا الدينية وهناك بعض المحطات المتخصصة بهذه البرامج مثل إذاعة القرآن الكريم في القاهرة أو قناة اقرأ الفضائية التي تقدم برامج دينية متنوعة.

- **البرامج الرياضية:**

إن أهم ما يمكن تقديمه في المحطة التلفزيونية من خلال البرامج الرياضية هو الخبر الرياضي، سواء أكان محليا أو إقليميا أو دوليا وكذلك يمكن أن يتضمن البرنامج الرياضي تقديم بعض المعلومات حول لعبة رياضية معينة بالإضافة إلى مناقشة المسائل الرياضية مع بعض المهتمين أو المتخصصين.

- **البرامج الخفيفة (المتنوعة):**

إن هذه البرامج تتنوع بتنوع أفكارها، ويعد مجال البرامج الخفيفة من أكثر المجالات اتساعا، وهذه البرامج غالبا ما تكون برامج فنية أو غنائية أو برامج تحوي

فقرات خفيفة ومتنوعة وتبتعد في مجملها عن الجدل بل تركز على المرح بهدف إمتاع الجمهور والتخفيف عنه والترويح عن نفسه، وعند إعداد أي برنامج منوع يؤخذ بعين الاعتبار الطابع الخفيف البعيد عن التعقيد وتتم صياغته بسلاسة باللهجة المحكية أو الشعبية.

- **البرامج السياسية:**

البرنامج السياسي مثله مثل البرامج المتخصصة الأخرى تحتاج إلى معد متخصص بحيث يكون ناضجا سياسيا وواعيا للمتغيرات والتطورات السياسية ولديه مقدرة على ربط بعضها ببعض.

- **البرامج الاجتماعية:**

يعد هذا النوع من البرامج الأكثر تعددا إذ يشمل إضافة إلى برامج الأسرة والبرامج التي تعالج المشاكل الاجتماعية البرامج الفئوية الموجهة للشباب أو الأطفال أو المرأة وغيرها من البرامج المتعلقة بالأسرة كالبرامج الصحية إن مضمون البرنامج الاجتماعي يعتمد على الموضوع والفئة الموجه لها، فالبرنامج الموجه للأطفال سيختلف في مضمونه وفقراته عن ذلك الذي نعده للشباب من حيث المفردات المستخدمة في الصياغة وعبارات المخاطبة ونوعية المادة التي يتضمنها البرنامج، لكن البرامج الاجتماعية بمجملها تتصف بقربها من الجمهور المستهدف وتتناول المواضيع القريبة من الناس بما يتعلق بأمورهم الحياتية اليومية ومشاكلهم وطموحاتهم وأدائهم واجتهاداتهم، ويقوم البرنامج الاجتماعي في الغالب على مبدأ المشاركة الجماهيرية في إنتاجه من خلال المقابلات الميدانية التي يقوم بها مقدم البرنامج ومن خلال الاتصالات الهاتفية أو الأقمار الصناعية أو الاتصال من خلال الرسائل التي تصل إلى برنامج ما، وبقدر ما يعمل المعد على تخصيص فقرات في برنامجه تقوم على أساس المشاركة، بقدر ما يصل بهذا

البرنامج إلى أعلى قدر من النجاح ذلك لأن مضمون البرنامج الاجتماعي يكون محوره الأساسي الجمهور نفسه بواقعه ومشاكله وأرائه ووجهات نظره وإن الإعداد لهذا النوع من البرامج يتطلب العمل على خلق العلاقات الاجتماعية مع الناس عامة ومع المهتمين بالدراسات الإنسانية والاجتماعية خاصة كالأطباء النفسيين والتربويين وممثلي المؤسسات والمنظمات الشعبية والاجتماعية وفي هذا الإطار تدخل دراستنا كما أن هناك عدة أنواع أخرى لا يتسع المجال لذكرها لكثرة التصنيفات لذلك سنكتفي بذكر البعض منها فيما يلي:

وتكون البرامج الخاصة مقدمة للفئات وهي تضم برامج المرأة والشباب، ويكون الهدف من تقديمها لفت انتباه الفئة المقصودة، أما البرامج الموجهة فهي التي تقدم للفئات التي تشمل الأقليات الدينية وأمثلة ذلك البرامج الدينية سواء تلاوة القرآن أم الفتاوى، أو الاحتفالات الدينية والمناسبات الدينية ويتضمن هذا النوع عدة أنواع تتمثل في[1]:

- **البرامج الإخبارية:**

وهي نوعية من البرامج هدفها الأساسي هو الإعلام أو الإخبار الذي يتمثل في تزويد الجماهير بالمعلومات والآراء التي لم يعرفوها من قبل أو التي تحظى باهتمامهم، لذا فإن مهمتها الأساسية هو إحاطة الجمهور المتلقي بكل جديد بطريقة فورية ودقيقة، فالتلفزيون له إمكانيات إخبارية لما يتميز من قدرة على نقل الصورة الناطقة المتحركة للمشاهد، كما يكشف عن أبعاد الإخبار عن طريق التحقيقات التي تعمل على تشريح الأحداث لإيصال الخبر إلى المشاهد مع أكثر من تفصيل، وتتخذ البرامج الإخبارية أكثر

1- **التلفزيون بين الهدم والبناء**، محمد كامل عبد الصمد، دار الدعوة للنشر والتوزيع والطباعة، دون طبعة، مصر، 1993، ص 118

من شكل غير أنها لا تخرج في النهاية عن كونها إخبار بوقائع جديدة أو تحليلات حولها، ومن أشكال البرامج الإخبارية ما يلي[1]:

- موجز الأنباء
- التقارير الإخبارية
- النشرات الإخبارية
- البرامج الإخبارية الخاصة
- التحليلات الإخبارية
- البرامج التسجيلية الإخبارية
- التعليق الإخباري
- المجلات الإخبارية

- **البرامج الدرامية:**

وهي أشكال درامية يقدمها التلفزيون وهي من أهم ما يربط المشاهدين بالشاشة الصغيرة لأنها جانب كبير من التسلية وهذا راجع لكون التمثيلية أو المسلسل التلفزيوني يعالج قضية ذات هيكل وبناء وخط درامي مقتبسة من الوسط الاجتماعي للمشاهد، وتتمثل البرامج الدرامية في[2]:

- الأفلام التلفزيونية
- المسرحيات والتمثيليات
- المسلسلات.

- **السرد الدرامي:**

1- **إدارة المؤسسات الإعلامية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية**، عدلي رضا وعاطف العيد، دار الفكر العربي، دون طبعة، مصر، 2002 ص 225.

2- **التلفزيون بين الهدم والبناء**، محمد كامل عبد الصمد، دار الدعوة للنشر والتوزيع والطباعة، دون طبعة، مصر، 1993 ص 118.

ويقصد بها تقديم الأعمال الأدبية والإبداعات المختلفة غير الدرامية والخطب السياسية في شكل سرد بأداء درامي في أبسط صورة في شكل أكثر قبولا، وأيسر على الفهم.

- **البرامج التعليمية:**

ومنها برامج تعليمية منهجية تشمل تعليم المدارس الابتدائي – المتوسط – الثانوي أو تعليم جامعي وبرامج تعليم للكبار موجهة للبالغين غير المنتظمين في مدارس مثل برامج محو الأمية وتعليم اللغات وبرامج الجامعة المفتوحة، حيث تخصص لها أوقات تتلاءم مع أوقات المستقبلين لها لذا نجد الدول المتقدمة اهتمت بهذه البرامج وعملت على تطويرها، كاكتساب مهارات حديثة وتعليم لغات أجنبية فعلى سبيل المثال نجد التلفزيون يقوم بتقديم برامج خاصة بالصحة والطب الوقائي والأمن الصناعي والتكنولوجي.

- **البرامج الثقافية:**

وهي تشمل البرامج الثقافية العامة التي تقدم المعلومات والأفكار والآراء للجمهور بفئاتها المختلفة مثل برامج التنمية التي تهدف إلى رفع الوعي الصحي أو الاجتماعي أو الاقتصادي وغيرها، وكل برنامج يكون هدفه تقديم معلومات تساهم في تكوين ثقافة الفرد ونقل ثقافات الآخرين والحفاظ عليها.

- **برامج الأطفال:**

ومنها البرامج الموجهة للصغار وأفلام الأطفال، وقد تأخذ شكل مجلة متعددة الفقرات أو برامج منوعات أو استعراض أو أغاني و تمثيليات أو على شكل عرائض.

- **برامج الترفية والتسلية والمنوعات:**

وهي نوعية من البرامج تهدف إلى الترفيه عن المتلقين أو إلى المتعة والإبداع الفني وترقية ذوق المشاهدين وتسليتهم وتضم العديد من الأشكال منها[1]:

-برامج المسابقات

-البرامج الرياضية (كالمصارعة – كرة القدم)

-برامج الموسيقى والرقص والغناء

-برامج الفنون والشعر والأدب والسياحة

-برامج الاستعراضات مثل: السيرك والألعاب والفوازير.

- **الإعلانات التلفزيونية ومواد الربط :**

وهي تستخدم للانتقال بين البرامج وشغل الفراغات بين البرامج ويستخدم الإعلام التلفزيوني الرسائل الإعلانية المرئية للجمهور المستقبل لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، ومن خلاله يمكن إثارة دافعي وإقناعه باستهلاك السلع والخدمات المعروضة، وعليه فإن الإعلان التلفزيوني هو ذلك البرنامج الذي يؤدي إلى حث ودفع المتلقي إلى اقتناء سلعة وخدمة ما، وبصفة عامة تشمل الإعلانات التلفزيونية ما يلي[2]:

-**مواد الربط** : وهي التي تملأ الفراغات في مختلف البرامج التلفزيونية

-**الإعلانات التجارية** : وهي تدعو إلى الترتيب في سلعة أو خدمة ما

-**الإعلانات غير التجارية**: مثل إعلانات التوعية

1- محمد كامل عبد الصمد، مرجع سبق ذكره ص 118.

2- **الوسائل المسموعة والمرئية تجربة النشأة والتطور الإعلام المصري** ،عصام أنيس، الدار المصرية اللبنانية، دون طبعة، 2004، ص 26.

مراحل تنفيذ البرامج التلفزيونية:

لتنفيذ برنامج تلفزيوني ناجح يجب المرور بمراحل أساسية للوصول إلى الهدف المراد تحقيقه وتتكون مراحل تنفيذ البرامج التلفزيونية من مرحلتين أساسيتين هما المرحلة الإجرائية والمرحلة التنفيذية تتخللهما خطوات وعناصر أخرى ثانوية عامه لسير البرنامج بشكل صحيح مذكورة في ما يلي:

أولا: المرحلة الإجرائية.

- **الخطوة الأولى:** وهي تحديد الفكرة حيث يجب أن تكون عصرية وحالية وتوفير فضول المشاهد وتكون قابلة للتسويق على سبيل المثال البرامج الرياضية.
- **الخطوة الثانية:** وهي اختيار العنوان حيث يجب أن يكون مشوق ويثير الفضول لدى المشاهدين.
- **الخطوة الثالثة:** وهي اختيار الموضوع يجب أن يكون الموضوع مهم لقطاع كبير من الجمهور وأن يتوفر له صورة كما يجب أن يكون هناك خبراء مختصين لتقديم هذا الموضوع وأن يتوافر له مادة علمية وصورة مصاحبة ومن ممكن أن يكون هذا البرنامج سياسي أو اجتماعي أو ترفيهي.
- **الخطوة الرابعة:** وهي مرحله جمع المادة العلمية ويكون فيها جمع المعلومات من المصادر المختلفة كالأرشيف والكتب والمراجع والدوريات أو مصادر الكترونية مثل الانترنت الوسائل الإعلام المرئية والمسموعة.
- **الخطوة الخامسة:** وهي تحديد الجمهور المستهدف وهذه المرحلة تساعد في تحديد وقت مشاهده هذه الفئة من الجماهير المختلفة الأطفال والشباب والأسر.
- **الخطوة السادسة:** هي مرحلة تحديد وقت البث حسب نسب مشاهدة الجمهور المستهدف.

-**الخطوة السابعة:** وهي تحديد مدة البث المقترحة وتكون متعلقة ذو موضوع البرنامج ووقت البث وطبيعة برنامج القناة والهدف من هذا البرنامج والجمهور المستهدف.

-**الخطوة الثامنة:** وهي تحديد الشكل البرامجي الأمثل وهذا يلعب دورا كبيرا لمراعاة ذلك في المعالجة على سبيل المثال توعية الناس بأهمية محو الأمية والقضاء عليها.

-**الخطوة التاسعة:** وهي مرحلة ترشيح الضيوف يجب أن يتصف الضيوف بما يلي: انسب العناصر ذات الصلة بالموضوع وغير مستهلكة إعلاميا وأن يكون في الضيف خبير متخصص بالموضوع مثل الخبراء الرياضيين أو خبراء التعليم أو خبراء الصحة.

-**الخطوة العاشرة:** وهي مرحله وضع الأسئلة يجب أن تكون الأسئلة معبرة وواضحة وأن لا تكون إيحائية أو قصيرة أو محايدة وليست بها مصطلحات أجنبية وانتقاء الألفاظ .

-**الخطوة الحادية عشر:** وضع سكريبت مبدئي من صوت وصورة على سبيل المثال:

audio: أعزائي المشاهدين أهلا بكم

video: صورة مقدم البرنامج[1]

1- علي عبد الرحمن، **فنون ومهارات العمل في الإذاعة والتليفزيون**، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ط1. مصر 2008. ص 41-42.

ثانيا: المرحلة التنفيذية.

- **الخطوة الأولى:** وهي ترشيح أماكن التصوير طبقا للموضوع والمصادر ما هي الأماكن ذات الصلة بالموضوع لكي تساهم في إضافة الواقعية والمصداقية على حلقات البرنامج.
- **الخطوة الثانية:** وهي إجراء المعينات للاماكن على الطبيعة أي الذهاب إلى الأماكن المرشحة للتصوير لمعرفه ظروف المكان والإضاءة ومصادرها واتجاه الهواء وخلق ألفا مع مواقع التصوير والاحتياجات الفنية والمالية.
- **الخطوة الثالثة:** تحديد الأدوات الفنية الخاصة بالنقل والصوت والصورة والإضاءة المعدات والأجهزة والكابلات والمعدات اللازمة لعمليه التصوير الخاصة بالبرنامج.
- **الخطوة الرابعة:** تحديد الاحتياجات المالية لإنتاج أو ما يعرف بخطوه الإنتاج (الميزانية التقديرية) حيث يتم وضع ميزانيه تقديريه لكافة مراحل عمل البرنامج حتى انتهائه.
- **الخطوة الخامسة:** إعداد اسكريبت للتصوير طبقا للمعاينة والمطلوب وهذا بناءا على المادة العلمية حيث يتم عمل اسكريبت من صوت وصورة وهو قابل للتعديل.
- **الخطوة السادسة:** وهي مرحله التصوير حيث يتوجه فريق العمل إلى المواقع الفعلية وإتمام عمليه تصوير البرنامج.
- **الخطوة السابعة:** وهي تفريغ المادة المصورة أي عمل مشاهد لكل ما تم تصويره لمعرفة المواد التي سيتم أخذها اختصارا لوقت المونتاج .
- **الخطوة الثامنة:** تحديد المواد المساعدة من مواد في المية حديثة ووسائل إيضاح الكترونية وتكون هذه المواد الفنية عبارة عن أغنية أو مباراة أو مسرحيه أو فيلم إضافة إلى وسائل إيضاح من الجرافيك والرسومات والعناوين.

-**الخطوة التاسعة:** اسكريبت المونتاج أي وضع كل ما يجب وضعه في الحلقة متى المشاهدة وتحديد المواد المساعدة على اسكريبت يوضح الصورة والصوت والمؤثرات والعناوين.

-**الخطوة العاشرة:** وهي عمليه المونتاج والميكساج والعناوين والتترات.

-**الخطوة الحادية عشر:** الرقابة والمتابعة أي مشاهدة الحلقة قبل البث لمطابقتها بالقواعد الرقابية.

-**الخطوة الثانية عشر:** البث للمشاهدين وهي عمليه الإذاعة على الهواء.

-**الخطوة الثالثة عشر:** رجع الصدى أي دراسة ميدانيه حول آراء المشاهدين في البرامج التي أذيعت.

-**الخطوة الرابعة عشر:** تحليل البيانات بناء على أراء الجماهير يتم وضع خرائط برامجية جديدة تراعي ذلك[1].

قوالب البرامج التلفزيونية:

- **قالب الحديث المباشر:**

وهو أبسط أنواع البرامج، إذ يقتصر على متحدث واحد، يوجه حديثه إما لجمهور الشاشة أو جمهور الأستوديو، وهو يعتمد كليا على شخصية المتحدث ومن مواصفات المتحدث الناجح ما يأتي:

-الألفة في الشكل والصورة، والألفة في الصورة والنبرة.

-القدرة على عرض الموضوع ببساطة ووضوح.

-القدرة على جذب الانتباه الدائم.

-عدم التكلف والبعد عن التصنع .

1- نفس المرجع ص 43-44.

- **قالب الحوار والمقابلة:**

وهو البرنامج الذي يعرض محادثة بين شخصين ذات هدف معين حوار من حيث الهدف إلى ثلاثة أقسام:

-حوار المعلومات ويهدف إلى الحصول على معلومات معينة من الضيف حول قضية أو حادث باعتباره مصدرا للمعلومات أو مطلعا عليه.

-حوار الرأي ويهدف إلى معرفه رأي الضيف في قضيه أو آراء الناس العاديين في شيء معين.

-ويهدف إلى تعريف المشاهدين بجوانب شخصية الضيف سواء كان من الناس المشهورين أو غير المشهورين. ومكونات الحوار الناجح تشمل عناصر عديدة تتعلق بالمقدم والضيف والموضوع والأسئلة والزمان والمكان واللغة والجمهور.

- **قالب المجلة التلفزيونية:**

وهو قالب أو شكل تلفزيوني يعرض بصفه دورية ويتضمن فقرات متنوعة من حيث الشكل والمضمون تربطها وحده عضويه وتقدم بأسلوب يكسبها خصائص المجلة المطبوعة، وأحيانا يطلق على حلقه البرنامج اسم العدد وتأخذ فقرات البرنامج عناوين المجلة المطبوعة مثل موضوع الغلاف الافتتاحية شخصية العدد وهكذا.

وبصفق عامة فإن المجلة التلفزيونية تجمع القوالب الأخرى بشكل مصغر فيها الحديث المصغر والحوار المصغر والخبر المصغر والتقرير التلفزيوني المصغر.

- **قالب البرنامج الخاص:**

وهو البرنامج ذو المحور الواحد الذي يسعى لإبراز القوالب الفنية مثل الدراما والحوار والأغنية والتحقيق والرسوم والمصور وعناوين الصحف واللقطات الأرشيفية عناصر الحركة والتنوع والانتقال بين اللقطات والمواقف والفقرات وإبراز التناقض في

الآراء والمواقف المختلفة وتحقيق التشويق والقلق والترقب وتعميق التفاصيل والشرح والتوضيح وعقد المقارنات شامله عن مشكلة معينة أو موضوع معين، وهو يرتبط بذاتية المنتج وأسلوبه الخاص بتوصيل فكرته إلى الجمهور.

- **قالب التحقيق التلفزيوني:**

وهو البرنامج الذي يعرض الموضوعات بأسلوب يبتسم بالعمق استنادا على التحليل الواقعي ولقاء الأشخاص أصحاب العلاقة والمعيشة الحقيقية في المكان والزمان والظروف والأشياء ذات الدلالة وهو ثلاث أنواع أساسية التقرير الإخباري وهو يستلزم الحيوية والسرعة والعرض المختصر.

تحقيق الحدث وهو التحقيق الذي يبحث عن ما وراء الأحداث الآنية ويوضح الخلفيات والعلاقات الكامنة والأسباب غير الظاهرة وهو مثل التحقيق الصحفي الذي يركز على إجابة سؤال لماذا؟ وأسئلة الخبر الصحفي من؟ متى؟ ماذا ؟ أين ؟

تحقيق المعالم وهو لا يستلزم أن يكون هناك حدث يبنى عليه البرنامج وهو يشمل أنواع متعددة مثل تحقيق المشكلات تحقيق الانجازات تحقيق الشخصية تحقيق المكان تحقيق الاستفتاء التحقيق التاريخي.

وبرامج التحقيق التلفزيوني أو ما تسمى بالبرامج الوثائقية أو الصحافة الاستقصائية هي أعلى البرامج التلفزيونية مهنيه وحرفيه وأكثرها تكلفه وأعمقها تأثيرا[1] .

1- فهد عبد الله الشميمري، **التربية الإعلامية (كيف نتعامل مع الإعلام)**، مؤسسة التربية الإعلامية، ط1، السعودية، 2010، ص 222-225.

- **قالب المسابقات:**

وهي البرامج التي تعتمد على مشاركه الجمهور لمجموعة من المسابقات المعدة وتفاعل الجمهور معها سواء كانت مسابقات حركية أو ثقافية أو معلوماتية.

- **قالب المنوعات:**

وهي البرامج التي تعرض الجوانب الاجتماعية في المجتمع وتتنوع تلك البرامج ويدخل تحتها مجموعة من البرامج مثل برامج الطبخ والبرامج النسائية والبرامج الدينية والبرامج الفنية وغيرها[1].

- **قالب المناقشات:**

ويهدف أسلوب المناقشات في البرامج إلى تبادل الآراء والمعلومات الوصول إلى حلول واقعية أو محتملة حول أسئلة مهمة أو مشكلة معينة عدم الخلط بين أساليب المقابلات وأساليب المناقشات في الهدف من أساليب المقابلات هو الحصول على المعلومات واستنباط الآراء بينما تستهدف أساليب المناقشات تبادل الآراء والمعلومات ويتخذ أسلوب المناقشات أربع أنواع أساسية هي:

-**الندوة الأفقية:** ويعتمد هذا النوع من المناقشات على استضافة بعض الشخصيات المتخصصة التي لديها حلول واقعية قابلة للتطبيق لمشكله معينه أو قضية تهم الجمهور النوعي.

ويتم منح كل مشترك في الندوة وقتا محددا أو متساوية للتعبير عن آرائه وأفكاره ويكون السؤال موحد لكل المشتركين من جانب مدير الندوة.

1- محمد الجفيري، **إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتليفزيونية**، دار صناع الإبداع للإنتاج والتوزيع، ص23.

-**المناقشة الجماعية:** وتركز على مشكلات قطاع معين من الجماهير مثل قطاع الصناعة-التجارة-الصحة- التعليم

وهي عبارة عن معلومات موضوعية تستخدم لأغراض محدد تهم فئة معينة من الجمهور. ويختلف هذا الشكل عن أشكال المناقشات الأخرى لأنه يسعى إلى حل المشكلة من خلال توظيف الأهداف ويحتمل ويعتمد أساسا على استخدام أسلوب التفكير الجماعي والمناقشات الحرة من جانب المشتركين وأعضاء يمثلون الجمهور الفئوي.

-**المناظرة:** ويعتمد على وجود طرفي نقيض إذ يستخدم كل طرف في المناظرة إمكانياته ومهاراته وقدرته أراه وأفكاره وهو شرح الحجج المؤيدة لوجهة نظره وفي الوقت نفسه دحض وتفنيد الطرف الأخر[1].

أهداف البرامج التلفزيونية:

إن التطور الحاصل في مجال البث البرامج التلفزيونية إنما يعني أساسا تغييرا شاملا في مضمون الخطاب الاتصالي فهو ليس تطويرا في الأشكال التلفزيونية فحسب بل هو أيضا بث قائم على المشاركة الفاعلة التي يتحول فيها الجمهور من مشاهد سلبي إلى شريك ايجابي يؤثر في المرسل الذي سيتحول إلى مستقبل وبالعكس تلك هي إبراز مظاهر الاتصال التي تجعل من الجديد ميزه دائما نظرا لما يحدث من متغيرات من حولنا في مختلف المسارات مشترطة تحقيق مزيد من حرية الاتصال المدعوم بمصر للمعلومات والأخبار وحضور عيني للمستقبل في البرامج وكلنا يعرف أن البرامج الناجحة سوالم في سواء في مجال المنوعات أو في المجال الدرامي تقتضي وجود نص جيد قبل كل شيء نص يتوافق والأهداف المتوخاة منه إذ أن جوهر العملية الاقتصادية ارتكاز الرسالة على الأهداف المحددة لما في ذلك من اثر بالغ في تحقيق عمليه

1- حسين دبي الزويني، **القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص27-28.

اتصالية ناجحة تتماشى مع التقييم الثلاثي الشائع بان للإذاعة والتلفزيون على حد سواء الوظائف التالية وهي مسلمات متفق عليها من قبل العاملين والباحثين في هذا المجال والمتمثلة في: التثقيف– الترفيه– الإعلام .

وهناك من يرى انه من الضروري جدا أن يقوم كتاب البرامج التلفزيونية بالجمع بين التثقيف والترفيه بوسائل التفافق بأسلوب الدواء المغلف بمادة سكرية أن التلفزيون وسيلة اتصال فهو قادر على أن يسهم في تكوين اتجاهات مختلفة فكرية وسلوكية على حد سواء أو قد يسهم في تثبيت الاتجاهات والقيم أو بالعكس أو قد يكون الهدف هو تغيير اتجاه ما أو قيمة وفي ضوء ذلك يتم وضع الخطاط والبرامج لفترة معينة أو لفترة طويلة وقد يكون الهدف ينشد للوصول إلى سلوك معين ويمكن أن نوضح أهداف البرامج التلفزيونية في ما يلي:

-أن يكون هدف البرنامج تحفيز المشاهد.

-أن يكون قادرا على خلق الرغبة في التغيير.

-إيصال المشاهدين إلى مرحلة الإدراك والوعي الكاملين بطبيعة المشكلة والبدائل ودفعهم للاهتمام بها ووضعها في الأولويات

-خلق مواقف ايجابية من خلال الوعي الأساليب الجديدة.

-مساعده المستقبلي للوصول إلى قرار نهائي وتبني الأساليب الجديدة.

نخلص من ذلك إلى أن شكل الأهداف المتوخاة من النقاط أعلاه أن ما تتمثل بنقل المعلومات والتثقيف وخلق الحافز والدفع الأشخاص إلى تبني سلوك معين أو احتراق فكره أو موقف ما وهذا يتطلب تحديدا دقيقا لهدف البرنامج لان بناء المضمون

يعتمد على ذلك كذلك يقتضي أسلوبا جيدا في الإعداد لإظهاره بالشكل الفني المتوافق مع الوسائل وطبيعة الهدف[1].

صعوبات إعداد البرامج التلفزيونية:

قد تعترض معدل برنامج بعض الصعوبات التي لا يجب أن يشعر اتجاهها باليأس بل عليه العمل من اجل تجاوزها بالتعاون مع كافه أفراد الطاقم المنتج للبرنامج أو أصحاب القرار في المؤسسة التي يعمل فيها ومن هذه الصعوبات نذكر ما يلي :

- قلة المصادر والمراجع التي يستفيد منها المعيد لإعداد برنامج ما.
- عدم تمكن المواعيد من التنسيق مع احد المعنيين بالبرنامج أو عدم التزام الشخص بالموعد المحدد للبرنامج.
- عدم توفر بعض الفواصل الموسيقية أو المقاطع الغنائية في المكتبة الموسيقية التابعة للمحطة.
- توفر الوقت الكافي لتسجيل البرنامج داخل الأستوديو لكثرة التسجيلات.
- عدم التفاهم مع مقدم البرنامج أو المخرج والتزمت احدهما بوجهه نظره.
- الضعف اللغوي والثقافة الضحلة لدى المعد كله كان لزما على الموعد أن يعمل على تنمية ثقافته والارتقاء بمستواه اللغوي علاوة على ذلك يصدر بالمعيد أن يكون قادرا على التأقلم مع جميع الصعوبات في أثناء إعداده للبرنامج سواء أكانت تلك الصعوبات ماديه أو معنوية.
- عدم مشاركة الجماهير بالبرنامج أما لأسباب تتعلق بخلل في البرنامج ذاته أو لأسباب فنيه بعطل الهاتف أو احد الأجهزة اللازمة لاستقبال المشاركات[2].

1- كاظم مؤنس خطاب، **الصورة الاتصالي وهذيان العولمة**، دط، الأردن، 2008، ص 164-167.

2- عاصف حميدي، **العمل الإذاعي والتليفزيوني (مفاتيح النجاح و أسرار الإبداع)**، مطابع الظفرة للنشر والطباعة، ط1، أبو ظبي، 2004، ص179

خلاصة الفصل:

نلخص من خلال هذا العرض إلى أن التلفزيون يعد من أهم اختراعات القرن العشرون. حيث كان و لازال من أهم وسائل الإعلام، حيث استطاع أن يفرض نفسه كنمط اتصالي واستطاع أن يكيف وظائفه استجابة لتعقد الحياة الإنسانية ولأن له من الخصائص ما يعطيه سمات إقناعية تميزه عن غيره من الوسائل، فقط أعتبر التلفزيون من أدوات الضبط الاجتماعي ووسيلة من وسائل التنشئة الاجتماعية .

كما تم التطرق إلى البرنامج التلفزيوني حيث انه عبارة عن تحويل مجموعة من الأفكار إلى صور أو أصوات ولإنجاحه يجب وضع مخطط له، لذلك تمر عملية تنفيذ البرامج التلفزيونية على عدة مراحل لأنه من خلال البرنامج التلفزيوني تمر مجموعة من الموضوعات مستوحاة من الحياة الواقعية للإنسان والعمل على إقناع المشاهد بها.

كما أن هناك أشكال وأنواع إعلامية في العمل التلفزيوني والتي من بينها الحصص الخاصة حيث أنها تتناول موضوعا أو أكثر من موضوع بالشرح والتفسير والإيضاح وهي نقطه استقطاب للمشاهدين من خلال أنواعها المختلفة وكذلك الشروط التي يتم تطبيقها لإنجاحها.

الإطار التطبيقي للدراسة

بطاقة فنية لقناة النهار

هي قناة إخبارية تبث برامجها على الأقمار الصناعية Ennahar TV قناة النهار الجزائرية الثلاثة، النايل سات، وأتلسات، بدر 05، حيث بعد نجاح جريدة النهار الجزائرية فقرر إنشاء قناة النهار للانتقال من الصحافة والإعلام إلى المكتوب إلى الإعلام السمي البصري، وقد Ennahar TV الجزائرية شهدت نجاحا كبيراً.

اختصاصها: إخبارية.

التأسيس: 2012

المقر الاجتماعي: الجزائر.

موقع الويب: الموقع الرسمي لقناة النهار.

وهي قناة جزائرية مستقلة أنشأها مجموعة من الإعلاميين والصحفيين الجزائريين.

نبذة عن القناة:

انطلق البث التجريبي يوم 6 مارس 2012 بأول نشرة إخبارية قدمت من طرف الثنائي الإعلامي رياض بن عمر ونور اليقين مغريش. اتخذت القناة مقرها الرئيسي بالعاصمة الأردنية عمان ليبدأ البث من هناك على قمر نايل سات. تهتم القناة بالشأن الإخباري والسياسي في الجزائر، حيث أن برامجها كانت مزيجا بين نشرات الأخبار والرياضة وأخبار الاقتصاد في الجزائر وكذا أخبار الصحف الوطنية وهذا من خلال برنامج بين السطور .عرفت القناة بعدم حيادها في الطرح ، خاصة أثناء الحملة الانتخابية للانتخابات الرئاسية الجزائرية سنة 2014، فقد شن عليها وعلى الجريدة التابعة لها بعض من الناشطين الإلكترونيين حملات مقاطعة سبب ما وصفوه تفاهة القناة وتصغيرها لعقول المشاهدين، والتحيز لجهة على حساب أخرى.

بطاقة فنية لبرنامج .... ما وراء الجدران...

نموذج الحصة الاجتماعية التلفزيونية الجزائرية.... ما وراء الجدران.....

أهمية برنامج ما وراء الجدران...

يعتبر برنامج.... ما وراء الجدران ....برنامج إعلامي تلفزيوني ذا طابع اجتماعي أي برامج اجتماعية تفتح فضاء للحوار ومناقشة مواضيع وظروف اجتماعية، وطرح القضايا ذات طابع اجتماعي، ونظرا للطلب المتزايد من طرف الجمهور على هذا الركن باعتباره السبيل الوحيد لطرح قضياه وانشغالاته على أمل إيجاد الحلول لها، حيث أقترح مسؤولي الحصة فكرة استحداث فكرة خاصة بهذا الركن، يعبر من خلالها الفرد الجزائري عن مشاكله الاجتماعية من خلال إيجاد حلول يهدف من خلالها البرنامج إلى لم الشمل العائلات وتوعية المجتمع الجزائري من خلال طابعه الديني والقانوني، وعليه أصبحت تنقل إلى الجمهور على الهواء مباشرة لمدة 90 دقيقة من الساعة التاسعة و 05 دقائق ليلان وهذا التوقيت في أغلب الأحيان ما تكون فيه الأسرة الجزائرية مجتمعة في البيت فيتسنى لها متابعة البرنامج وعنوان الحصة متميز.... ما وراء الجدران ....مرفوقة بصورة عائلة متماسكة يد في يد.

....ما وراء الجدران .....تعطى الأمل رغم هذه الحادثة يبقى الأمل قائما، وبمناسبة كل برنامج يتم مناقشة موضوع معين محدد من طرف أساتذة مختصين الذين يعطون للموضوع بعدا علميا، ويسمحون بذلك لمشاهديه كسب معطيات حقيقية ومعرفة والتوعية بمخاطر نتائج كل فعل.

تدور المواضيع المقترحة حول قصص مؤثرة من دار المسنين، أباء وأمهات، بين الأمل والألم.

الأبناء كانوا عرضة للطرد من طرف أوليائهم، الحماة، والكنة، علاقات تشوبها الخلافات ..... يعرض تقرير مصور للأشخاص اللذين لديهم المأساة وكان سببهم العائلة وصور لكل حادثة، ثم يتم التعزيز بالتعليق من طرف الأساتذة في بلاطو البرنامج مباشرة. في الواقع برنامج ما وراء الجدران هو فضاء يسمح للمواطن أو المعنى أن يعبر بكل صدق عن أفكاره وآراءه، وهو فضاء لحرية التعبير. بهذه الطريقة يحاول البرنامج المساهمة في ترقية الاتصال المجتمعي بصفة عامة، والهدف من الحصة هو توعية وتحسيسية المجتمع ببعض الآفات والظروف الخطيرة التي تمسه، وذلك بخلق ثقافة اتصالية داخل الأسرة، وتعمل على ترقية الحوار في المجتمع وعلى تمرير رسائل إعلامية ترمى إلى التوعية والإرشاد والتوجيه لتفادي الظروف والمشاكل الاجتماعية بخلق فضاء للاتصال داخل المجتمع.

تحليل البيانات الكمي :

- **جدول يمثل فئة الزمن:**

الزمن	التكرار	النسبة%
ساعة	**00**	**%00**
ساعة و نصف	**01**	**%14,28**
حسب الحالة	**6**	**%85,72**
المجموع	**7**	**%100**

- **التعليق على الجدول:**

يمثل الجدول فئة الزمن المخصصة للحصة فجاءت حصص أقل من ساعة بنسبة 85,72% و المتعلقة بمواضيع الزواج و الخيانة الزوجية و الشعوذة و ذلك لأن بعض المواضيع المعالجة بالحصة تخصص لها مدة زمنية معتبرة لمعالجتها من جميع النواحي و الخروج بنتائج و خلاصات دقيقة ، اما حصص أكثر من ساعة فقد كانت بنسبة 14,28% ، اما الحصص التي تتضمن ساعة بالضبط فجاءت بنسبة 0%.

- **جدول يمثل فئة " طبيعة البرنامج" :**

طبيعة البرنامج	التكرار	النسبة%
مسجل	**07**	**%100**
مباشر	**00**	**%00**
مسجل و مباشر معا	**00**	**%00**
المجموع	**07**	**%100**

- **التعليق على الجدول:**

يمثل الجدول أعلاه فئة طبيعة البرنامج و قد جائت طبيعة البرنامج عبارة عن مسجل بنسبة 100% و ذلك لإعتماد القائمين على إعداد الحصة و تسجيلها و كذلك المواضيع المعالجة في الحصة ،يتم تسجيلها من خلال الإعتماد على الروبورتاجات و الاتصالات الهاتفية و غيرها أما مباشر و مسجل و مباشر معا فكانت النسبة منعدمة .00%

- **جدول يمثل فئة " طبيعة المادة الإعلامية:**

المادة الإعلامية	التكرار	النسبة%
روبورتاج	**01**	**%5.55**
قصص واقعية	**07**	**%38.88**
تقرير	**01**	**%5.55**
تحقيقات	**00**	**%00**
حوار مباشر	**07**	**%38.88**
اتصال هاتفي	**02**	**%11.14**
المجموع	**18**	**%100**

- **التعليق على الجدول :**

يمثل الجدول فئه طبيعه الماده الاعلاميه حيث جاء الحوار المباشر والقصص الواقعيه بنسبة 38.88% لكل منهما وذلك لان المواضيع المدرجة في الحصة هي قصص واقعية موجودة في المجتمع الجزائري والحوار المباشر لكون البرنامج يعتمد على استضافة صاحب العلاقة بالموضوع المعالج و لقيام بحوار مباشر معه مع المناقشة و التحليل، اما الإتصال الهاتفي فجاء بنسبة 11.14 %لأن البرنامج تفاعلي يعتمد في بعض الأحيان على الاتصالات الهاتفية المعالجة للموضوع أما الروبرتاج فكان بنسبة 5.55% لكون الحصة ذات طابع إجتماعي تعتمد على الروبورتاجات لتسليط

الضوء على المواضيع و إبراز مختلف جوانبها و معه التقرير بنفس النسبة 5.55% أما التحقيقات فكانت نسبتها منعدمة 00%.

- **جدول يمثل فئة " اللغة المستخدمة" :**

اللغة	التكرار	النسبة%
اللغة العربية	**07**	**%35**
اللهجة العامية	**07**	**%35**
لغة فرنسية	**06**	**%30**
المجموع	**20**	**%100**

- **التعليق على الجدول :**

يمثل الجدول أعلاه فئة اللغة المستخدمة حيث جاءت اللهجة العامية و العربية بنفس النسبة 35 % ذلك لأن البرنامج ذو طابع إجتماعي موجه لجميع فئات المجتمع مما يتطلب استخدام اللهجة العامية و العربية لتوصيل الرسالة و فهمها من طرف المتلقي ، و لأن البرنامج الإعلامي يستوجب استخدام اللغة العربية أما اللغة الفرنسية فقد جاءت بنسبة 30% نتيجة لاستخدام الفرنسية أثناء الحوار و المناقشة من طرف الفاعلين في الحصة.

- **جدول يمثل فئة " الاخر اج الفني: "**

الإخراج الفني	التكرار	النسبة%
جينيريك	**07**	**%44**
مؤث ا رت صوتية	**05**	**%31**
موسيقى	**04**	**%25**
أغاني	**00**	**%00**
المجموع	**16**	**%100**

- **التعليق على الجدول :**

يمثل الجدول فئة الإخراج الفني و المقصود منها المؤثرات الفنية المصاحبة للحصة و ما يبينه الجدول التالي أن هناك اربع مؤثرات فنية بنسب متفاوتة نلاحظ من خلال الجدول أن الجينيريك كان بنسبة 44% و الذي يكون في بداية كل حصة اما المؤثرات الصوتية فجائت بنسبة 31% و هي عبارة عن أصوات معبرة و مصاحبة إما للحالة أو أهل الحالة اما فيما يخص الموسيقي فكانت بنسبة 25% و هي عبارة عن أنغام موسيقية تصاحب الحالة و تكون خاصة في فترة الحزن الشديد و تمزج بين العربية و الشعبية و تكون مصاحبة للموضوع المطروح اما الاغاني فكانت نسبتها منعدمة 00%.

- **جدول يمثل فئة " الموضوع: "**

فئة الموضوع	التكرار	النسبة%
زواج القاصرات	01	%7.14
الطلاق	01	%7.14
الزواج العرفي	02	%14.28
السحر و الشعوذة	02	%14.28
التسول	00	%00
تجار العنوسة	01	%7.14
الاعتراف بالجميل	00	%00
الاغتصاب	02	%14.28
تعدد الزوجات	01	%7.14
الهروب من البيت	02	%14.28
التخلي عن الأبناء	02	%14.28
المجموع	14	%100

- **التعليق على الجدول :**

كشف التحليل الكمي لعينة البحث الخاص ببرنامج ما وراء الجدران عن وجود إهتمام كمي متباين من خلال قناة النهار نحو فئات المواضيع التي يرتكز عليها البرنامج كما هو موضح في الجدول أعلاه فقد عرفت بعض المواضيع أو الفئات تقريبا نفس النسب فكانت أعلى نسبة 14.28% لبعض الفئات كالزواج العرفي و السحر و الشعوذة و الاغتصاب و التخلي عن الأبناء و الهروب من البيت اما باقي الفئات فكانت نسبتها

7.14 % لكل من زواج القاصرات و الطلاق و تجار العنوسة و تعدد الزوجات أما بالنسبة للتسول و الاعتراف بالجميل فكانت النسبة منعدمة % و هذا لكون هذه المواضيع ذات أهمية في المجتمع الجزائري و نظرا لدرجة التأثير عليها.

- **جدول يمثل فئة " الفاعل " :**

فئة الفاعل	التكرار	النسبة%
مقدم البرنامج	07	%21.87
صحفيون	07	%21.87
مختصون	07	%21.87
الحالة	07	%21.87
أهل الحالة	04	%12.5
الجمهور	00	%00
المجموع	32	%100

- **التعليق على الجدول :**

يتضح لنا من خلال الجدول أن قناة النهار اعتمدت في تفعيل برنامج ما وراء الجدران على الصحفية و اعتمدت بشكل رئيسي على مقدمة البرنامج و الحالة التي حضرت جميع البرنامج و المواضيع و ذلك بالنسبة للبرنامج و الحضور القوي بنسبة 21.87 % لكل من المقدم و الصحفيين و المختصين و الحالة بمجموع تكرار 7 لكل منها و ذلك الأبعاد التي يعطيها كل فرد منهم حسب عمله و اختصاصه أما أهل الحالة

فكانت نسبتها 12.5% بمجموع 4 تكرارت و أخيرا الجمهور الذي كانت نسبته منعدمة .00%

- **جدول يمثل فئة " القيم " :**

فئة القيم	التكرار	النسبة%
التسامح	**02**	**%22.22**
العدالة	**01**	**%11.11**
المساواة	**01**	**%33.33**
الحب	**03**	**%33.33**
التفاهم	**02**	**%22.22**
المجموع	**09**	**%100**

- **التعليق على الجدول :**

يمثل الجدول أعلاه القيم الواردة في البرنامج والتي تعتبر بذلك ركيزة له فبقدر ما تشكل المواضيع الإجتماعية سبقا صحفيا، تتزايد أهميتها مع تعقد معطيات الحياة الإجتماعية فهذه القيم ليست على المستوى من الحضور حيث تغطي قيم معينة على قيم أخرى، و نلاحظ في الجدول بعض التفاوتات في النسب بين قيمة و أخرى فيظهر الجدول أن نسبة 33.33% تمثل قيم الحب فهي مستمدة من مكونات الحياة الإجتماعية وهذا ما يساهم فيه البرنامج لترسيخ هذه القيم بين الناس ، تليها قيم التسامح والتفاهم بنسبة 22.22 % و ذلك لإرتباط البرنامج بقيمة التسامح والمساواة وذلك من خلال تعزيز

الروابط الإجتماعية داخل المجتمع، ثم في المرتبة الأخيرة تأتي قيم العدالة والمساواة بنسبة 11.11%، ويمكننا القول أن برنامج ما وراء الجدران يستمد محتواه من بنية المجتمع الجزائري محاولا بذلك تقوية علاقاته و دعمها من خلال التأكيد على القيم سالفة الذكر و المساعدة في نشرها بين أفراد المجتمع .

- **جدول يمثل فئة " الأهداف ":**

فئة الأهداف	التكرار	النسبة%
لم شمل العائلة	02	%7.69
مصالحة الأزواج	03	%11.53
التوعية	07	%26.92
نشر القيم الحسنة	07	%26.92
الحد من الظاهرة	07	%26.92
المجموع	26	%100

- **التعليق على الجدول :**

يمثل هذا الجدول فئة الأهداف حيث شملت هذه الفئة 5 أهداف ركز عليها البرنامج و الحصة في كامل أفراد العينة فكانت النسب متفاوتة نوعا ما، و كانت أكبر نسبة هي 26.92 % بالنسبة للتوعية و نشر القيم الحسنة و الحد من الظاهرة بمجموع تكرار بلغ 7 مرات و يرجع هذا التفاوت في النسب إلى بعد البرنامج الإجتماعي الذي

يهدف إلى الحد من الظواهر التي تمس كيان المجتمع، تليها ثانية مصالحة الأزواج بنسبة 11.53% لمجموع تكرار ثلاث مرات ثم في الاخير جاءت نسبة لم الشمل ب7.69% و بمجموع تكرار قدر بمرتين.

- **جدول يمثل فئة " الجمهور المستهدف ":**

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة%
جمهور عام	**07**	**%50**
جمهور خاص	**07**	**%50**
المجموع	**14**	**%100**

- **التعليق على الجدول :**

يكشف الجدول عن طبيعة الجماهير التي يتوجه إليها برنامج ما وراء الجدران والملاحظة الأساسية هنا و المسجلة أن كلتا النسبتين متساويتين ب 50% فهو برنامج يتوجه إلى عامة الناس، حيث يشكل هؤلاء الجمهور الأول للبرنامج أما فيما يخص الجمهور الخاص والمتمثل في المشاهد لكل موضوع أو حالة خاصة و يوجه هذا المحتوى إلى الجماهير بهدف إبلاغهم عن أشياء تمس بمصالحهم و اهتماماتهم فالملاحظ هنا حول الجمهور المستهدف من عملية الإقناع أنه جمهور واسع (عام و خاص).

- **جدول يمثل فئة " طبيعة التصوير " :**

فئة الديكور	التكرار	النسبة%
تصوير داخلي	**07**	**%87.5**
تصوير خارجي	**01**	**%12.5**
المجموع	**08**	**%100**

- **التعليق على الجدول :**

يمثل الجدول أعلاه فئة الديكور التي زادت البرنامج لمسة جمالية من حيث نوعية التصوير و ذلك من خلال عملية المزاوجة داخل الأستوديو وخارجه، وذلك حسب طبيعة البرنامج وما يفرضه الجو العام للبرنامج و طبيعة تصوير الحصص في حد ذاتها، حيث بلغت نسبة التصوير الداخلي 87.5% بمجموع تكرار 7 مرات في حين بلغت نسبة التصوير الخارجي 12.5 بتكرار واحد فقط و ذلك يرجع لمضمون الحصة ونوعيتها.

- **جدول يمثل فئة " الاستمالات العاطفية " :**

الاستمالات العاطفية	التكرار	النسبة%
مخاطبة حاجات و دوافع المتلقي	05	%17.85
إيماءات الوجه	07	%25
حركة اليدين	07	%25
استخدام الشعارات و الرموز	03	%10.71
مختصون	02	%7.14
الشعور بالخوف	04	%14.28
المجموع	28	%100

- **التعليق على الجدول :**

يمثل الجدول أعلاه فئة الاستمالات العاطفية وهي الأساليب التي تخاطب العاطفة حيث جاءت إيماءات الوجه وحركة اليدين بنسبة 25 % لكل منهما حيث يتم استخدام هذه الحركات من طرف الفاعلين في الحصة لإقناع الجمهور و جذبه نحو القضية المطروحة أما مخاطبة حاجات و دوافع المتلقي فجاءت بنسبة 17.85% ثم تليها الشعور بالخوف بنسبة قدرت ب 14.28% بأربعة تكرارات فهو دليل على الإقتناع بالفكرة والرأي الصحيح، وتليها استخدام الشعارات والرموز بنسبة 10.71 ب ثلاث تكرارات؛ لأن الإعتماد على الشعارات والرموز يعمل على الترسيخ في الذهن، أما بالنسبة

للمختصين فقدرت النسبة ب7.14% لأن الحصة تعتمد على مختصين يساهمون في معالجة القضايا المطروحة .

- **جدول يمثل فئة " الاستمالات العقلية " :**

الاستمالات العقلية	التكرار	النسبة%
الاستدلال بالقرآن و السنة	**07**	**%17.5**
الاستدلال بالتشريعات و القوانين	**07**	**%17.5**
الاعتماد على المصادر و الوثائق	**05**	**%12.5**
التكرار	**07**	**%17.5**
الاستفهام	**06**	**%15**
الجدال بالتي هي أحسن	**04**	**%10**
الشعور بالذنب	**03**	**%7.5**
الادلة العلمية	**01**	**%2.5**
المجموع	**40**	**%100**

- **التعليق على الجدول :**

يمثل الجدول فئة الاستمالات العقلية وهي الأساليب التي تعتمد على الاستدلال العقلي واستخدام المنطق حيث جاء الاستدلال بالقرآن و السنة و بالتشريعات و القوانين بنفس النسبة و التي قدرت ب 17.5 % لأنه عند معالجة المواضيع الإجتماعية المدرجة

في الحصة يتم الرجوع إلى الآيات القرآنية و السنة لأن فيها مختلف الأسس التي تعالج هذه المواضيع الموجودة في المجتمع، وكذلك بالنسبة الإستقلال بالتشريعات و القوانين لأنه يجب الرجوع أيضا إلى النصوص القانونية لإيجاد حل للمسألة المطروحة وكذلك التكرار جاء بنفس النسبة لأن تكرار فكرة من طرف الفاعلين في البرنامج يؤدي إلى تثبيتها في ذهن المتلقي والتأثير بها، ثم في المرتبة الموالية الاستفهام بنسبة 15% ، ثم الاعتماد على المصادر والوثائق بنسبة 12.5 % لأنه يتم عرض الوثائق لإثبات وجهة نظر المتلقي و تأكيد صحتها ، ثم يليها الجدال بالتي هي أحسن بنسبة قدرت ب 10% لأن البرنامج عبارة عن حوار و نقاش بين المختصين و مقدم البرنامج و صاحب العلاقة بالموضوع من أجل إيجاد حل للمواضيع المطروحة، وبعدها جاء الشعور بالذنب بنسبة 7.5%، اما الأدلة العلمية فكانت نسبتها ضئيلة و قدرت ب 02.5 % .

- **جدول يمثل " وحدة العبارة " :**

العبارة	التكرار	النسبة%
حالة مزرية	**04**	**%11.76**
تحطم الأسرة	**06**	**%17.64**
مشاهد تبكي الحجر و الشجر	**02**	**%5.88**
حالة لا ذنب لها	**02**	**%5.88**
حالة تعاني في صمت رهيب	**03**	**%8.82**
ضاعت حياتها	**03**	**%8.82**

خيانة زوجية	**04**	**%11.76**
وجوه بشر و قلوب ذئاب	**04**	**%11.76**
اتقوا دعوة المظلوم	**02**	**%5.88**
ماذا بعد الطلاق	**03**	**%8.82**
حياة مبنية للمجهول	**01**	**%2.92**
المجموع	**34**	**%100**

- **التعليق على الجدول :**

يمثل الجدول هذا وحدة العبارة فقد جاءت عبارة تحطم الأسرة بنسبة 17.64% لأن مختلف المواضيع المطروحة في الحصة لها تأثير سلبي وهو هدم الأسرة و مختلف العلاقات الأسرية و كذلك جاءت عبارات كل من الحالة المزرية و الخيانة الزوجية و وجوه بشر و قلوب ذئاب بنفس النسبة و التي قدرت ب 11.76% ثم عبارات حياة ضائعة و ماذا بعد الطلاق و المعاناة في صمت رهيب بنسبة 8.82 % و تليها كل من عبارات مشاهد تبكي الحجر و الشجر و حالة لا ذنب لها و اتقوا دعوة المظلوم بنسبة 5.88 %لكل منهم و في الاخير عبارة حياة مبنية للمجهول بنسبة 2.94 % .

- **جدول " وحدة الفكرة ":**

وحدة الفكرة	التكرار	النسبة%
فكرة دينية	**05**	**%35.71**
فكرة اجتماعية	**07**	**%50**
فكرة إنسانية	**02**	**%14.28**
فكرة علمية	**00**	**%00**
المجموع	**14**	**%100**

- **التعليق على الجدول :**

يمثل الجدول الموضح أعلاه وحدة الفكرة المستخدمة حيث تعبر وحدة الفكرة أهم وحدات التحليل و التي عن طريقها يمكننا فهم المحتوى بدقة حيث أن هنالك نسب متفاوتة بين كل فكرة و أخرى حيث جاء الفكرة الإجتماعية بنسبة 50 % كون ان برنامج ما وراء الجدران برنامج إجتماعي وله بعد كبير في المجتمع الجزائري ثم تليها الفكرة الدينية 35.71% بمجموع 5 تكرارات ثم الفكرة الإنسانية بنسبة 14.28 % و هي فكرة ركزت على البعد الانساني في المواضيع أما الفكرة العلمية فكانت نسبتها منعدمة 00 % .

النتائج العامة للدراسة:

خلصت الدراسة التوثيقية لتحليل مضمون البرامج الاجتماعية في الفضائيات الجزائرية الخاصة قناة النهار إلى مجموعة من النتائج هي:

تطرق البرامج إلى مواضيع حساسة وآنية مأخوذة من رحم المجتمع وتمثل انشغال المواطن فيه، وهذا ما بين عوامل نجاحها، إضافة إلى أن البرامج المباشرة تكسب ثقة المشاهد وتكسب التلفزيون مصداقية أكبر من خلال فتح الحوار المباشر مع الجمهور عن طريق الهاتف، وبالتالي كما كان البرنامج يبث على الهواء مباشرة كما زاد اهتمام المواطن بالمعلومات التي يقدمها.

يقدم البرنامج معلومات حول الآفات الاجتماعية من خلال التعريف بالموضوع وأسباب وجوده وانعكاساته على الفرد وعلى المجتمع بالإضافة إلى تحليل المستشارين له.. إن عدد كبير من الأشخاص استطاعوا العودة إلى أهاليهم وذويهم بفض هذا البرنامج ومتابعته للموضوعات حتى بعد عرضها .

ساهم برنامج ما وراء الجدران في كسر بعض الطابوهات (المواضيع المحرمة) داخل المجتمع الجزائري بتطرقه للاعتراف بالخطأ، إهمال الوالدين، العنف الأسري، الاختطاف، وأسباب هذه الآفات ومحاولة إيجاد الحلول لها.

ساهم برنامج ما وراء الجدران في نشر التوعية للوقاية من الآفات الاجتماعية وخلق ثقافة الحوار الأسري أولا وفي المجتمع ثانيا.

الخاتمة

الخاتمة:

لقد بحثت هذه الدراسة في الأساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية الجزائرية من خلال برنامج **ما وراء الجدران** على قناة النهار ..

حيث ظهر الإقناع منذ أن بدأ الإنسان حياته،ومارسه بهدف التأثير في الغير للوصول الى تحقيق أهدافه وغاياته،وكذلك من أجل إقناع الطرف الأخر بالآراء و الأفكار

وللإقناع أساليب عديدة يتم اختيارها ضمان وصول الرسالة الإقناعية بكل وضوح بعيدا عن الرمزية،ولكي لا تحمل أكثر من معنى،ولا يحدث فيها التشويش الذي يعيق وصولها إلى المتلقي ،ومن خلال ملاحظتنا للبرامج التلفزيونية الجزائرية وخاصة برنامج **ما وراء الجدران** نلاحظ تعدد استخدام الأساليب الإقناعية بهدف إيصال الرسالة المتضمنة لمجموعة من المواضيع الاجتماعية إلى الجمهور المشاهد بغية إيجاد حلول جذرية لها .

ومن خلال نتائج الدراسة نرى أن قناة النهار تعمل على توظيف مختلف الإستمالات المتنوعة بين ما هو عقلي وعاطفي بهدف إقناع المشاهد بمختلف المواضيع محل النقاش وبناءا على هذه النتائج تبين أن برنامج ما وراء الجدران يستخدم بكثرة الإستمالات العقلية كونها تركز على المنطق وتبنى على أساس القرآن والسنة والتي ظهرت من خلال تحليلنا لمضامين الحصص المدروسة

ملخص الدراسة

هذه الدراسة تمحورت حول الأساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية الجزائرية دراسة تحليلية لبرنامج **ما وراء الجدران** على قناة النهار تم التطرق إلى الإشكالية التي تم التحدث فيها عن التلفزيون كأهم وسيلة إعلامية ، وفي ظل المنافسة الشرسة بين الوسائل الإعلامية المختلفة و لا سيما في ظل ظهور الوسائل التكنولوجية الحديثة ، ثم الحديث عن ظهور الفضائيات و باقات التلفزيون المتنوعة من حيث الشكل و المحتوى و ظهور القنوات الخاصة، والحاجة إلى الإقناع وفي ظل التطورات الكبيرة في مجال الإعلام عامة ، وفي الإعلام الجزائري خاصة، ثم الانتقال للحديث عن قناة النهار لننتقل في الأخير إلى الحديث عن برنامج ما وراء الجدران ،حيث تم طرح التساؤل الرئيسي التالي :

– ما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها قناة النهار من خلال برنامج ما وراء الجدران ؟

و الذي اندرج تحته مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

–ما هي الطريقة التي يعالج بها برنامج ما وراء الجدران على قناة النهار الأحداث الاجتماعية؟

–كيف يساهم برنامج ما وراء الجدران من خلال مواضيعه في تحقيق الإقناع الاجتماعي لأفراد المجتمع؟

-ما هي طبيعة الإستمالات الإقناعية المستخدمة في برنامج ما وراء الجدران من أجل التأثير في المتلقي؟

حيث أنجزت هذه الدراسة وفق خطة عمل تضمنت: مقدمة وأربع فصول تم التطرق في الفصل الأول للإطار المنهجي للدراسة ،تلاه الفصل (2 و3) اللذان يدخلان ضمن الإطار النظري للدراسة حيث جاء الفصل (2) بعنوان الإقناع وأساليبه، أما الفصل (3) جاء بعنوان البرامج التلفزيونية، وأخيرا الفصل الرابع الذي يضم الجانب التطبيقي للدراسة إن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة الأساليب الإقناعية التي يرتكز عليها برنامج ما وراء الجدران و الكشف عن الطريقة التي يعالج بها الأحداث الاجتماعية ونوع الإستمالات فيها من أجل التأثير في المتلقي و كيفية تحقيق الإقناع الاجتماعي لأفراد المجتمع.

وتظهر أهمية الدراسة من خلال ارتباط مصطلحات الدراسة بوسائل الإعلام و تتجلى من خلال استنادها على المصطلحات التالية الإقناع،البرامج التلفزيونية،المواضيع الاجتماعية و تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية و هي تستخدم في التعرف على وسائل الإعلام و ما تبثه من مضامين مختلفة لجماهيرها ،ويتكون مجتمع البحث في دراستنا هذه من الحصص الخاصة الاجتماعية في قناة النهار و بالضبط برنامج ما وراء الجدران و في دراستنا هذه تم اختيار العينة القصدية التي تساعد الباحث في فهم الظاهرة وموضوع البحث وكمحصلة لأي دراسة تم التوصل للنتائج التالية :

اهتمام قناة النهار ببرنامج ما وراء الجدران لما له من أهمية كبرى في معالجة القضايا الاجتماعية خاصة بعد النجاح الذي حققه والذي شهد أكبر عدد من نسبة المشاهدة من بين البرامج الاجتماعية:

- التنوع في الإستمالات الإقناعية الموظفة
- التركيز على الاستمالات العقلية بكثرة لما لها من اثر قوي في الإقناع.

اعتمدت دراستنا على أداتي الملاحظة عن طريق ملاحظة إعداد العينة واستخراج أهم المعلومات ، و أداة تحليل المضمون التي تقوم على تحليل المادة العلمية و المتمثلة في برنامج ما وراء الجدران على قناة النهار وصولا إلى نتيجة تتمثل تنوع المواضيع المعالجة في البرنامج و التي تلبي حاجات المتلقي.

Résumé de l'étude:

Cette étude a porté sur les méthodes persuasives dans les programmes télévisés algériens, une étude analytique de l'émission Au-delà des murs sur la chaîne Al-Nahar, puis parler de l'émergence des chaînes satellitaires et des différents bouquets de télévision en termes de forme et de contenu, l'émergence des chaînes privées , et le besoin de persuasion et à la lumière des grands développements dans le domaine des médias en général, et dans les médias algériens en particulier, passant alors à parler d'Al-Nahar TV, passons finalement à parler de l'Au-delà murs du programme, où la question principale suivante a été soulevée : Quelles sont les méthodes?
Persuasion utilisée par la chaîne Al-Nahar à travers le programme Beyond the Walls?
Ce qui comprenait un ensemble des sous-questions suivantes:

- Comment l'émission Beyond the Walls sur Al-Nahar TV traite-t-elle les événements sociaux?
- Comment le programme Beyond Walls, à travers ses thèmes, contribue-t-il à la persuasion sociale des membres de la communauté?
- Quelle est la nature de la persuasion persuasive utilisée dans le programme Beyond Walls afin d'influencer le destinataire?
- Où cette étude a été réalisée selon un plan de travail qui comprenait : une introduction et quatre chapitres.Le premier chapitre

traitait du cadre méthodologique de l'étude, suivi des chapitres (2 et 3), qui s'inscrivent dans le cadre théorique de l'étude, d'où il vient Le chapitre (2) s'intitule La persuasion et ses méthodes, tandis que le chapitre (3) s'intitule Programmes de télévision, et enfin le quatrième chapitre, qui reprend l'aspect appliqué de l'étude...

Cette étude vise à découvrir les méthodes de persuasion sur lesquelles s'appuie le programme Beyond Walls et à révéler La manière dont il gère les événements sociaux et le type de persuasion qu'ils suscitent afin d'influencer le destinataire et comment Atteindre la persuasion sociale pour les membres de la communauté.

L'importance de l'étude apparaît à travers l'association des termes de l'étude avec les médias, et elle se manifeste par sa dépendance Sur les termes suivants, persuasion, émissions de télévision, sujets de société, et cette étude s'inscrit dans les études descriptives et sert à identifier les médias et les différents contenus qu'il diffuse à ses publics. Derrière les murs et dans cette étude, l'échantillon intentionnel a été choisi qui aide le chercheur à comprendre le phénomène et l'objet de la recherche.

À la suite de toute étude, les résultats suivants ont été atteints: Intérêt de la chaîne An-Nahar pour le programme Beyond Walls en raison de sa grande importance dans la résolution des problèmes sociaux, surtout après le succès qu'elle a obtenu, qui a enregistré le plus grand nombre de téléspectateurs parmi les programmes sociaux Diversité des incitations persuasives employées

- Se concentrer sur la séduction mentale en abondance en raison de son fort effet de persuasion.

Notre étude s'est appuyée sur les deux outils d'observation en observant la préparation de l'échantillon et en extrayant les informations les plus importantes, et l'outil d'analyse de contenu qui est basé sur l'analyse du matériel scientifique représenté dans l'émission Beyond the Walls sur la chaîne Al-Nahar, conduisant à un résultat représenté dans la diversité des sujets traités dans le programme qui répondent aux besoins du bénéficiaire.

Study summary:

This study focused on persuasive methods in Algerian television programs, an analytical study of the program Beyond the Walls on Al-Nahar channel. Then talk about the emergence of satellite channels and various television packages in terms of form and content, the emergence of private channels, and the need for persuasion and in light of the great developments in the field of media in general, and in the Algerian media in particular, then moving to talk about Al-Nahar TV, let us move in the end to talk about the Beyond program walls, where the following main question was raised: What are the methods? Persuasion used by Al-Nahar channel through the program Beyond the Walls?

- Which included a set of the following sub-questions:
- What is the way in which the program Beyond the Walls on Al-Nahar TV deals with social events?
- How does the Beyond Walls program, through its topics, contribute to achieving social persuasion for community members?
- What is the nature of persuasive persuasiveness used in the Beyond Walls program in order to influence the recipient?
- Where this study was

completed according to a work plan that included: an introduction and four chapters. The first chapter dealt with the methodological framework of the study, followed by chapter (2 and 3), which fall

within the theoretical framework of the study, where it came Chapter (2) is entitled persuasion and its methods, while chapter (3) is entitled television programmes, and finally the fourth chapter, which includes the applied aspect of the study...

This study aims to find out the persuasive methods on which the Beyond Walls program is based and to reveal, The way in which he deals with social events and the type of persuasions in them in order to influence the recipient and how Achieving social persuasion for community members. The importance of the study appears through the association of the study terms with the media, and it is manifested through its reliance, On the following terms, persuasion, television programs, social topics, and this study falls within the descriptive studies and is used to identify the media and the different content it broadcasts to its audiences. Behind the walls and in this study, the purposive sample was chosen that helps the researcher in understanding the phenomenon and the subject of the research..

As a result of any study, the following results were reached:

An-Nahar channel’s interest in the program Beyond Walls because of its great importance in addressing social issues, especially after the success it achieved, which witnessed the largest number of viewers among social programs

Diversity in persuasive inducements employed

- Focusing on mental seduction in abundance because of its strong persuasion effect.

Our study relied on the two observation tools by observing the preparation of the sample and extracting the most important information, and the content analysis tool that is based on the analysis of the scientific material represented in the program Beyond the Walls on Al-Nahar channel, leading to a result represented in the diversity of topics treated in the program that meet the needs of the recipient.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

القرآن الكريم:

1. سورة البقرة الآيات 30-32
2. سورة الأعراف الآية 12
3. سورة طه الآيات 120-121

القواميس والمعاجم:

1. ابن منظور، **لسان** العرب، دار العربي للنشر، لبنان، 1993
2. أحمد زكي بدوي ، معجم المصطلحات الإعلامية ، دار الكتاب المصري للنشر، مصر، 1985
3. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق للنشر، مصر، 1989

الكتب والمؤلفات

1. سمير محمد حسى، دراسات في مناهج البحث العلمي، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط2، 1995
2. سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، 2010
3. هبة شاهين ، التلفزيون العربي الفضائي ، ط1، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة، 2008

4. الدكتور عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2
5. غانم فنجان موسى ، فاطمة فاتح أحمد ، استباق مقاومة الإقناع ، فيشون ميديا للنشر والتوزيع، دط، السويد، 2010
6. أحمد الشايب، الأسلوب دراسة بلاغية تحليلية لأصول الأساليب، مكتبة النهضة المصرية، ط7، مصر، 1976
7. محمد عبد الرحمن العيسوي، علم النفس التربية والاجتماع، دار الراتب الجامعية للنشر، ط1، لبنان، 1999
8. سامي محمد ملحم، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط6، الأردن، 2010
9. رشيد زرواتي، تدريبات على المنهجية والبحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار هومة للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2002
10. كمال عبد الحميد زيتون، تصميم البحوث الكيفية ومعا لجة بياناتها إلكترونيا، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، مصر، 2006
11. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003
12. الدكتور راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني ، دار النشر مكتبة دار جدة.
13. جيهان أحمد راشدي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، دون طبعة، 1978

14. حسين عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1998
15. إياد أبو عرقوب، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، الأردن، 2012.
16. ماجي الحلوان، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، عالم الكتب للنشر والتوزيع، دط، مصر، 2002.
17. عاصف حميدي ، العمل الإذاعي والتلفزيوني، مطابع الظفرة للنشر والطباعة، ط1، أبو ظبي، 2004.
18. محمد كامل عبد الصمد، التلفزيون بين الهدم والبناء، دار الدعوة للنشر والتوزيع والطباعة، دون ط، مصر،.1993
19. عدلي رضا، وعاطف العيد، إدارة المؤسسات الإعلامية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، دط، مصر، 2002
20. علي عبد الرحمن، فنون ومهارات العمل في الإذاعة والتلفزيون، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، مصر، 2008
21. فهد عبد الله الشميمري، التربية الإعلامية (كيف نتعامل مع الإعلام) ، ط1، السعودية، 2010
22. محمد الجفيري، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، دار صناع الإبداع للإنتاج والتوزيع.
23. حسين دبي الزويني، القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013

24. كاظم مؤنس خطاب، الصورة الاتصالية وهذيان العولمة، دط، الأردن، 2008

الرسائل الجامعية:

1. بن عتو فطيمة، بلمداني شريفة، الإعلام التلفزيوني والوعي الأسري، دراسة حالة لبرنامج ما وراء الجدران قناة النهار أنموذجا، مذكرة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017
2. رزيق سامية، البرامج الاجتماعية في الفضائيات الجزائرية الخاصة، برنامج ما وراء الجدران، قناة النهار أنموذجا، مذكرة ماستر، ل، م، د جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016

الملاحق

الجنس:

المستوى الدراسي:

التخصص:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أنا لست شخصاً قلقاً					
2	أحب أن يكون حولي الكثير من الناس					
3	لا أحب أن أضيع وقتي في أحلام اليقظة					
4	أحاول أن أكون لطيفاً مع جميع من أقابلهم					
5	أسعى إلى المحافظة على أن تكون أشيائي مرتبة ونظيفة					
6	غالباً ما أشعر بأنني أقل شاناً من الآخرين					
7	أسر واضحك بسهولة					
8	عندما أعرف الطريقة الصحيحة للقيام بشيء ما فإنني ألتزم بها					
9	غالباً ما أدخل في مجادلات مع عائلتي ومع زملائي في المدرسة					
10	أنا بارع في إدارة الوقت بحيث يتم انجاز الأشياء في أوقاتها المحددة					
11	عندما أكون تحت ضغط هائل أشعر أحياناً بأن أعصابي قد انهارت					
12	لا أعتبر نفسي خاليا من الهموم					
13	تعجبني التصميمات الفنية التي أجدها في الفن والطبيعة					

14	يعتقد بعض الناس أنني أناني ومغرور					
15	أنا لست شخصا منظما بشكل كبير					
16	نادراً ما أشعر بالوحدة والكآبة					
17	أستمتع حقا بالحديث مع الآخرين					
18	أعتقد بان السماح للطلاب بالاستماع إلى متحدثين متناقضين لا يعمل أكثر من مجرد تشويشهم وتضليلهم					
19	أفضل أن أتعاون مع الآخرين على التنافس معهم					
20	أحاول القيام بجميع الأعمال الموكَلة إلي بضمير حي					
21	أشعر غالباً بالتوتر والعصبية					
22	أحب أن أكون في بؤرة الحدث					
23	للشعر تأثير قليل على أو ليس له تأثير					
24	أميل إلى السخرية والشك في نوايا الآخرين					
25	لدي مجموعة واضحة من الأهداف وأعمل على تحقيقها بأسلوب منظم					
26	أشعر أحياناً بأنني عديم القيمة					
27	أفضل عادة القيام بأعمالي وحدي					
28	غالباً ما أحاول أن أجرب الأطعمة الجديدة والغريبة					
29	أعتقد بان أغلب الناس سوف يستغلونك إذا سمحت لهم بذلك					
30	أهدر الكثير من الوقت قبل البدء بتنفيذ العمل					
31	نادراً ما أشعر بالخوف والقلق					
32	غالباً ما أشعر بأنني مفعم بالنشاط					
33	نادراً ما ألاحظ تغير المزاج مع تغير المواقف					

	والبيئات المختلفة					
34	يحبني معظم الناس الذين أعرفهم					
35	أعمل بجد واجتهاد لتحقيق أهدافي					
36	غالباً ما أغضب من الطريقة التي يعاملني بها الآخرون					
37	أنا شخص سعيد ومبتهج					
38	أعتقد بان علينا الرجوع إلى حكم الدين فيما يتعلق بالأمور الأخلاقية					
39	يعتقد بعض الناس بأنني غير مبال					
40	عندما التزم القيام بعمل ما فإنني أحرص على انجازه					
41	عندما لا تسير الأمور بشكلها الصحيح؛ أشعر بالإحباط أو الاستسلام					
42	أنا لستُ بالمتفائل المبتهج					
43	عندما أقرأ قصيدة من الشعر أو انظر في عمل فني فإنني أشعر أحياناً بالاستمتاع					
44	أكوَن اتجاهاتي بعقلانية وأتمسك بها					
45	أظهر أحياناً بأنه لا يعتمد علي، ولستُ ثابتاً كما يجب أن أكون					
46	نادراً ما أكون حزيناً ومكتئباً					
47	حياتي تمر سريعاً					
48	لدي اهتمام قليل بالتفكير في طبيعة الكون والظروف البشرية					
49	أحاول بشكل عام أن أكون مراعياً لحقوق الآخرين ومشاعرهم					
50	أنا شخص منتج أحب دائماً انجاز الأعمال					

51	غالباً ما أشعر بعدم قدرتي على مساعدة الآخرين، وأريد من شخص آخر أن يحل مشكلاتي					
52	أنا شخص نشيط جداً					
53	لدي الكثير من الفضول الفكري					
54	عندما لا أحب أحداً؛ فإنني أحب أن أشعره بذلك					
55	يبدو أنني لا أستطيع أبداً أن أكون منظماً					
56	عندما أشعر بالخجل أود لو أختبئ كي لا يراني أحد					
57	أفضل أن أقود نفسي على أن أقود الآخرين					
58	غالباً ما أستمتع بالتعامل مع النظريات والأفكار الجديدة					
59	عند الضرورة لدي الاستعداد لان أتعامل مع الآخرين بالطريقة التي تحقق لي الحصول على ما أريد					
60	أكافح من أجل أن أكون متميزاً في أي عمل أقوم به					

فهرس المحتويات:

المحتويات	الصفحة
الاهداء	
المقدمة	أ
الفصل الأول	
الإشكالية	**4**
أسباب اختيار الموضوع	**5**
أهمية الدراسة	**6**
أهداف الدراسة	**7**
المنهج المستخدم في الدراسة	**8**
عينة الدراسة	**13**
مجال الدراسة	**16**
الدراسات السابقة	**16**
التعقيب على الدراسات السابقة	**22**
تحديد المفاهيم	**23**
صعوبات الدراسة	**29**
I -الإطار النظري	
الفصل لثاني	
ماهية الإقناع	**30**
لمحة تاريخية عن الإقناع	**30**
أهمية وأهداف الإقناع	**33**
عناصر العملية الإقناعية وشروط نجاحها	**37**

أنواع وخصائص عملية الإقناع	**42**
العوامل المؤثرة في عملية الإقناع	**58**
اتجاهات الإقناع	**60**
الاتصال الإقناعي وأساليبه	**66**
مفهوم الاتصال الإقناعي	**66**
مراحل عملية الاتصال الإقناعي	**67**
عناصر عملية الاتصال الإقناعي	**68**
أساليب وأنماط الاتصال الاقناعي	**70**
مهارات الاتصال الاقناعي	**72**
الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلامية	**76**
الأساليب الإقناعية في الإذاعة والتلفزيون:	**78**
الخلاصة	**82**
الفصل الثالث	
تمهيد	**85**
البرامج التلفزيونية	**86**
مكونات البرنامج التلفزيوني	**86**
التخطيط لإعداد برنامج تلفزيوني	**87**
تصنيف البرامج التلفزيونية	**89**
مراحل تنفيذ البرامج التلفزيونية	**98**

قوالب البرامج التلفزيونية	**102**
أهداف البرامج التلفزيونية	**106**
صعوبات إعداد البرامج التلفزيونية	**107**
خلاصة	**109**
II - الإطار التطبيقي	
بطاقة فنية لقناة النهار	**110**
بطاقة فنية لبرنامج ما وراء الجدران	**111**
تحليل البيانات الكمي	**113**
النتائج العامة للدراسة	**129**
خاتمة	**130**
الملخص	**/**
قائمة المراجع	**/**
الملاحق	**/**
فهرس المحتويات	**/**