

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY
UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
قسم : الإعلام والإتصال

الميدان : علوم إنسانية واجتماعية
إعلام واتصال الشعبية:
التخصص : اتصال تنظيمي

واقع الإتصال الإقناعي في معالجة جائحة كورونا بإذاعة تبسة الجهوية

دراسة ميدانية بإذاعة "تبسة"

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر ، ل.م.د. ،

دفعه : 2021

إشراف الأستاذ :

إعداد الطالبة :

د / مسعودي بدر الدين

- خلف الله نصيرة

لجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د / محمد براي	أستاذ محاضر " أ "	رئيس اللجنة
د / مسعودي بدر الدين	أستاذ محاضر " ب "	مشرفا ومقررا
أ / معمر ربوح	أستاذ مساعد " أ "	عضوا مناقشا

السنة الجامعية : 2021/2020

كلمة وشكر وعرفان

الشكر أولاً لله الذي بنعمته تتم الصالحات ثم
لمن كان خير مرشد ونعم موجه الدكتور «
مسعودي بدر الدين» الذي تقبل مشكوراً
الإشراف على هذا البحث العلمي .

إهداء

إلى والدي رحمه الله وإلى أمي

وإلى جميع أفراد عائلتي

وأساتذتي وأصدقائي

قائمة المراجع :

- (1) إبراهيم أبو عرقوب ، الإتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 .
- (2) ابن منظور الإفريقي ، لسان العرب ، طبعة 1 ، دار صادر للطباعة والنشر ، بيروت سنة النشر 2000 . ج 12 .
- (3) أبو القاسم الزمخشري ، أساس البلاغة ، طبعة 1 . دار الكتب العلمية ، بيروت 1998 ، ج 2 .
- (4) أحمد زكي بدوي ، معجم مصطلحات الإعلام ، دار الكتاب اللبناني لبنان 1994
- (5) أحمد شريف العاصي ، الترويج والعلاقات العامة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006 .
- (6) أديب محمد حضور ، دار الإعلام التربوي في مكافحة المخدرات ، كيف يعالج الإعلام العربي مشكلة المخدرات ، دراسة ميدانية ، دمشق ، 1995 .
- (7) جيهان أحمد رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام دار الفكر ، القاهرة ، 1978
- (8) حسن شفيق ، سيكولوجية الإعلام ، دراسات متطورة في علم النفس الإعلامي ، دار الفكر وفن الطباعة والنشر والتوزيع ، 2008 .
- (9) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الإتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار اللبنانية ، ط 2 . 1998 .
- (10) دوج نيوسيوم ، بوب كاربل ، ت ر قايد رابح ، الكتابة للعلاقات العامة ، الشكل والأسلوب ، دار الكتاب الجامعي ، غزة 2003 .
- (11) سمير شريف ، اللسانيات مجال الوظيفة والمنهج ، ط1 ، عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع الأردن 2005 .
- (12) سهير حداد ، وسائل الإعلام والإتصال الإقناعي ، الهيئة العامة المصرية للكتاب 2003 .
- (13) شدوان علي شيببة ، الإعلان المدخل والنظرية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2005 .

- (14) عامر مصباح ، الإقناع الاجتماعي ، خلفيته النظرية وآلياته العملية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر .
- (15) عبد العزيز شرف ، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، ط 1 ، 2003 .
- (16) عبد الله محمد الغوشن ، كيف تقنع الآخرين ، ط 3 ، دار العاصمة للنشر والتوزيع ، الرياض ، 1996 .
- (17) غانم فنجان موسى ، فاطمة فالح أحمد ، استنباق مقاومة الإقناع ، ط 1 ، فشيون ميديا للنشر والتوزيع ، السويد 2010 .
- (18) غوستاف لوبون ، ت ر هشام صالح ، سيكولوجية الجماهير ، لبنان 1979 .
- (19) فاطمة القليليني وآخرون ، علم الاجتماع الإعلامي ، ط 1 ، دار ملكة القاهرة 2001.
- (20) مجمع اللغة العربية ، المعجم الوسيطن القاهرة 1979 ، ج 20 .
- (21) محمد منير حجاب ، مهارات الإتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة ، دار القبر للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- (22) ملفن دفلر ، ساندرابول روكيتش ، ت ر كمال عبد الرؤوف ، نظريات وسائل الإعلام ، ط 4 .
الدار الدولية للنشر والتوجيه ، القاهرة
- (23) منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي ، الإعلام والمجتمع ط 2 . الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2006 .
- (24) هيربرت شيلر ، الملاعبون بالعقول ت ر عبد السلام رضوان ، ط 1 ، سلسلة المعرفة للنشر والتوزيع ، الكويت ، 1997 .

فهرس الجداول :

- جدول رقم (01) يوضح القضايا المعالجه لجائحه كورونا في عينه الدراسة (ص 46)
- جدول رقم (02) يوضح القيم المعالجه لجائحه كورونا في عينه الدراسة (ص 52)
- جدول رقم (03) جدول الجمهور المستهدف لمواضيع جائحه كورونا بعينه الدراسة (ص 58)
- جدول رقم (04) جدول الإستمالات (ص 64)
- جدول رقم (05) جدول الفاعل في معالجه قضايا كورونا في عينه الدراسة (ص 71)
- جدول رقم (06) جدول الإتجاه (ص 78)

مقدمة :

يمثل الإتصال القوة المحركة للحياة الإجتماعية المشتركة ، وهو أساس التفاعل الإجتماعي ، ورتبط الإتصال الإقناعي بالبشرية ، وكذلك تبنته العديد من وسائل الإعلام بهدف التأثير على الآخرين بواسطة الإقناع . هذا ما يؤكد وجود علاقة وطيدة بين الإقناع والإتصال ، فالإقناع هو أحد الإستخدامات الأساسية للإتصال وليس عملية مستقلة ، ويرمي إلى تحقيق أهداف محددة سلفا ، فالإقناع هو عملية التأثير على الآخر، وجعله يتخلى أو يكتسب أو يعزز أو يعدل من سلوكياته ، أو موافقه نحو بعض القضايا باستخدام الوسائل والأساليب الضرورية لذلك .

الفصل الأول التناول النظري لموضوع الإتصال الإقناعي

1. إشكالية الدراسة :

إتخذت جائحت كورونا وضعا إستثنائيا في العالم عم جميع المجالات مما تطلب تعديل الكثير من الأشياء قصد الخروج بسلام من الأوضاع المفترزة .

وبما أن العادة محكمة وصعب تغييرها وما أفرزته جائحة كورونا يعتبر كارثا ظرفية إستثنائية لن يزول حتى نواكب هذا الوضع .

و إن من أكثر الأشياء صعوبة تعديل السلوكات البشرية إذ يحتاج الأمر إلى عمل جبار على مستوى فردي فما بالك إذا كان المجتمع برمته يتطلب تعديل هذه السلوكات بشكل صارم وحاسم فالإنتقال من وضع عادي إلى التنازل عن حياة وأنماط حياة عادية لها نمط حياتي طارئ تبعث على الكثير من الصعوبات التي وجب القضاء عليها ونحن نلاحظ أن كل الدول إنخرطت في هذا المسمى ، فالأمر لايتعلق فقط بمسألة الوعي وفي العالم نلاحظ أنه حتى مجتمعات الدول المتحررة كانت تتصادم على الإجراءات الرسمية وتعتبر مجحفة وهنا يأتي دور الإعلام من أجل تذليل تلك الصعوبات المختلفة لدى الفرد والجماعة .

نحن في طريق ممارسة أساسية إقناعية معينة للوصول إلى الأهداف المرجوة ، وبما أن الإذاعة هي أقرب الوسائل التقليدية إلى المواطنين فقد إختارت البرامج التي تثبت عبر إذاعة تبسة الجهوية لمعرفة واقع الإتصال الإقناعي الممارس عبرها وبالتالي فإننا نطرح التساؤل التالي :

ماهي الأساليب الإقناعية الممارسة عبر إذاعة تبسة الجهوية ؟

التساؤلات الفرعية التالية :

- 1 - ماهي تشكيلة البلاطو الإذاعي باعتباره شكلا إتصاليا إقناعيا ؟
- 2 - كيف تمت المعالجة الإعلامية لجائحة كورونا بإذاعة تبسة الجهوية ؟
- 3 - ما هي الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الإذاعة في معالجة موضوع جائحة كورونا؟

4 - ماهي أكثر الأساليب الإقناعية إستخداما في الإتصال الإقناعي لمعالجة جائحة كورونا
بإذاعة تبسة الجهوية ؟

5 - أين تكمن إستفادة إذاعة تبسة الجهوية في إستخدامها على الإتصال الإقناعي في
تغطيتها الإعلامية ؟

6 - إلى أي مدى نجحت إذاعة تبسة الجهوية في تغطيتها الإعلامية لجائحة كورونا ؟

II. أسباب وأهمية وأهداف الدراسة :

1-أسباب الدراسة :

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا .
- الرغبة في التوسع أكثر في مجال الإقناع الذي أصبح يفرض نفسه في كل المجالات .
- دور الإتصال الإقناعي في معالجة الجائحة من طرف إذاعة تبسة الجهوية .
- إكتشاف أهمية الإتصال الإقناعي بالنسبة لإذاعة تبسة الجهوية .
- إبراز دور إذاعة تبسة الجهوية في تبنيتها البرامج التوعوية .
- تم إختياري الموضوع إنطلاقا من شغفي العلمي للإطلاع أكثر في مجال الإتصال .
- شدة إنعكاس جائحة كورونا على المجتمع .
- الإهتمام بالإذاعة وعلاقتها بالجمهور الخارجي وكيفية التواصل معه .

2-أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في اعتماد إذاعة تبسة الجهوية على الإتصال الإقناعي كنوع من أنواع الإتصال
في معالجة جائحة كورونا .

- أهمية الإتصال الإقناعي في توعية جمهور الإذاعة في ظل جائحة كورونا .
- الكشف عن الإستراتيجيات الإقناعية والأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها إذاعة تبسة الجهوية .

- إبراز الدور الفعال للأساليب الإقناعية في معالجة جائحة كورونا من طرف إذاعة تبسة الجهوية .

3- الأهداف :

- لكل دراسة هناك مجموعة من الأهداف المسطرة من طرف الباحث يحاول الباحث الوصول إليها بشتى الطرق والوسائل من خلال تناولي موضوع الإتصال الإقناعي رسمت مجموعة من الأهداف وهي كالتالي :
- الكشف عن دور الإتصال الإقناعي لدى وسائل الاعلام على العموم والإذاعة بشكل خاص .
- معرفة إلى أي مدى حققت إذاعة تبسة الجهوية نجاح في تغطية الإعلامية لجائحة كورونا .
- إبراز أهمية إذاعة تبسة الجهوية بالنسبة لسكان تبسة والمناطق المجاورة أثناء وقوع أزمات مفاجئة مثل أزمة كورونا .
- التعرف على أصحاب الإختصاص في مجال الصحة من خلال الطاقم المستضاف من طرف إذاعة تبسة الجهوية .

III. مفاهيم الدراسة :

المبحث الأول : ماهية العملية الإقناعية

إن امتلاك مهارات و تقنيات الإقناع يختصر لدى الفرد الجهد و الوقت في إيصال أفكاره التي يسعى القارئ بالاتصال إيصالها للآخرين ، و ذلك من أجل تحقيق هدف أسمى ألا و هو التأثير و تغيير السلوك أو الموقف ولا يتم هذا إلا من خلال عمل متكامل يتمثل في العملية الإقناعية فيقوم المرسل بمهمة الإقناع ، أما المتلقي فيقوم بعملية الإقتناع التي تحتاج إلى تطبيق مهارة أكثر من مهارة المرسل أو المصدر ، و على المتلقي أن يكون على استعداد تام للإقتناع وهذا يمثل شرط الأهم لنجاح العملية الإقناعية.

المطلب الأول : مفهوم الإقناع

المعنى اللغوي : لقد دارت معاني " الإقناع " حول مادة(ق، ن، ع) في المعاجم العربية اللغوية وقد ورد عن " ابن منظور " « قنع بنفسه قنعا وقناعة أي رَضِيَ، ورجل قانع من قوم قَنَّعَ وقَنَّعَ من قوم قَنَعِينَ ، وقَنَّعَ

من قوم فُتَعَاءً، والقناعة بالفتح أي الرضا بالقسم، الإقناع أن يقنع البعير رأسه إلى الحوض للشرب أي يَمُدُّهُ، وأقنع الرجل فلان أي لفت انتباهه «⁽¹⁾ ومن اللغويين من يذهب إلى معاني أخرى لحذر مصطلح "الإقناع" وهي « قَنَعَ العزُّ في القناعة والدَّل في الفنوع وهو السؤال وفلان قَنَعَ بالمعيشة وقَنِعَ وقَنُوعٌ وقَانَعَ وقَنَعَ بالشيء واقتنع وتقنع إليه أي سأله، وقيل: الإقناع من الأضداد يكون رفعا وخفضًا، وفلان لنا مُقْنَعٌ أي راضين برأيه وقوله، وقيل: فلان أَمْنَعٌ بحكمه أي أرضى غيره و أقبل «⁽²⁾ وجاء في المعجم الوسيط الإقناع هو « قنع قنعاً وقناعة رضي بما أعطى فهو قانع والجمع قنع وقَنِعٌ وجمعها قُنَعَاءٌ، تَقَنَّعَ تكلف القناعة وأقنع بالفكرة أو الرأي قبله وأطمئن إليه، القنْعُ السلاح القُنْعَانُ رجل قنعان ينتهي إلى رأيه وقضائه، المُقْنَعُ وهو ما يرضي من الآراء «⁽³⁾ يعد مصطلح الإقناع من أبرز المصطلحات التي عرفت اهتماماً بالغاً لدى العلماء واللسانيين ولاسيما علماء البلاغة والباحثون في الإعلام، ولذلك كان للإقناع عدة تعاريف نوجزها فيما يلي: «الإقناع هو الرأي أو الفكرة التي تعرض على شخص لجعله يقبل هذه الفكرة أو يقوم بعمل معين، والأسس المتبعة في الإقناع وجود اقتراح واضح يصدر عن شخص موثوق به مع توضيح النتائج المتوقعة من التنفيذ «⁽⁴⁾

المعنى الاصطلاحي :

جاء في معجم المصطلحات الإعلامية « بأنه يدفع بالقارئ أو المستمع أو المشاهد إلى الاستجابة المطلوبة، بأن توفر له أسباب الإقناع بالمزايا أو الفوائد التي يمكن أن تؤدي إلى إشباع الحاجة أو مجموع الحاجات الفطرية والمكتسبة التي استثارتها المعلن في المرحلة خلق الرغبة ولا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج السليمة والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى مثل الأسلوب العاطفي والإيحاء غير المباشر «⁽⁵⁾ ومما سبق نجد أن الإقناع كعملية للتواصل بات مرتباً ارتباطاً وطيداً بالمفعِل في عملية الإقناع ألا وهو المُقْنَعُ أي صاحب الرسالة الإقناعية والتي هي الهدف الذي يسعى المقنع لتفعيله لدى المتلقي سواءً كان المستوى الفردي أو الجماعي. ومما لاشك فيه أن مصطلح الإقناع كغيره من المصطلحات التي تباينت حولها وجهات النظر، إذ هناك من يعتبر الإقناع على أنه استراتيجية لغوية خاصة، تكتسب بعدها الإيحائي من الأحوال المصاحبة للخطاب ليكون بذلك الإقناع هو حمل النفوس على فعل شيء ما أو الاعتقاد به أو التخلي عن فعله واعتقاده معاً، وذلك لتحقيق الأهداف

(1) - ابن منظور الإفريقي ' لسان العرب ' ط1 ' دار صادر للطباعة والنشر ' بيروت ' 2000 ' ج12 ' ص 201- 204 .

(2) - أبو القاسم الزمخشري ' أساس البلاغة ' ط1 ' دار الكتب العلمية ' بيروت ' 1998 ' ج2 ' ص 104 ' 105 .

(3) - مجمع اللغة العربية ' المعجم الوسيط ' القاهرة ' 1979 ' ج20 ' ص 763 .

(4) - فاطمة القبليبي و آخرون ' علم الاجتماع الاعلامي ' ط1 ' دار ملكة ' القاهرة ' 2001 ' ص 326 .

(5) - أحمد زكي بدوي ' معجم مصطلحات الاعلام ' ط2 ' دار الكتاب البناني ' لبنان ' 1994 ' ص 53.⁽⁵⁾

المرغوب فيها عن طريق عملية معينة حيث تكون هذه العملية خاضعة لقوانين تحكمها (1). بينما يذهب آخرون من علماء الإعلام والاتصال الغربيين إلى تعريف الإقناع على أنه : « فن كان يمارس منذ قرون غير أن علم الإقناع الذي انبثق فيما بعد هو نتاج القرن العشرين، ومقارنة بالعلوم الأخرى فهو حديث ولذلك يرى بعض المهتمين بالأمر أن الحكم على هذا العلم يجب أن ينطلق من الإجابة عن السؤال القائل: «هل وجد العلم إغراءات مقنعة تستطيع السيطرة على السلوك الإنساني؟» (2). وأيا كانت أساليب الإقناع فنًا أو علمًا فإنها سوف تزداد فاعليتها في السيطرة على السلوك، ولهذا فإن عملية الإقناع تبدأ من الفكرة وطريقة التعبير عنها وأسلوب نقلها (3).

المطلب الثاني : عناصر عملية الإقناع

يرى علماء الاتصال والإعلام أن العملية الإتصالية لا بد أن يتوفر فيها عدد من العناصر هي: المصدر، المستقبل، الرسالة، الوسيلة، وهي العناصر نفسها التي تتطلبها العملية الإقناعية ولقد اهتم علماء النفس الاجتماعيون بدراسة ما يختص بالمؤثرات المتعددة التي تؤثر على الإنسان في آرائه وأفكاره ومعتقداته في عوامل نفسية وعوامل خارجية يجعل ذلك الإنسان يتحول في اتجاهاته وأفكاره وسلوكاته أو يعدلها فوضعت لذلك عدة نظريات خاصة بالإقناع وشروط معينة لتحقيق التأثير ونجاح عملية الإقناع، وفي هذه الشروط ما هو متعلق بكل عنصر العملية الإتصالية الإقناعية وسنحاول فيما يلي عرض هذه الشروط أو المتغيرات

1- المصدر (المرسل، المقنع، القائم بالاتصال)

ويقصد به الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال بطرف الآخر بقصد إيصال معلومات إليه والتأثير فيه سواء على معلوماته أو اتجاهاته أو معتقداته أو سلوكاته ويعتبر عنصر أساسيا في العملية الإقناعية حيث أن " الإقناع يتحقق من خلال شخصية المتكلم إذا أقنعها كلامه بأنه صادق فنحن نصدق بعض الناس أكثر في البعض الآخر (4). وهناك عوامل عدة تسهم بشكل أو بآخر في تزايد فعالية القائم بالاتصال ومدى تأثيره في إقناع الأفراد المتلقي، وتتمثل هذه العوامل في:

- المصادقية : تشير إلى صفة الثقة والوزن النفسي والنفوذ الروحي الذي يسيطر به على

المتلقي (5).

(1) - سمير شريف ' اللسانيات مجال الوظيفة والمنهج ' ط1 ' عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع ' الأردن ' 2005 ' ص 700 .
(2) - هريبرت شيلير ' المتلاعبون بالعقول ت ر عيد السلام رضوان ' ط1 ' سلسلة المعرفة للنشر والتوزيع ' الكويت ' 1997 ' ص 33
(3) - هريبرت شيلير مرجع سابق ذكره ' ص 33-34 .
(4) - عبد الله محمد الغوشن ' كيف تقنع الآخرين ' ط3 ' دار العاصمة للنشر والتوزيع ' الرياض ' 1996 ' ص 24 .
(5) - عامر مصباح ' الإقناع الاجتماعي ' خلفيته النظرية وألياته العملية ' ديوان المطبوعات الجامعية ' الجزائر ' ص ' ص 78-79 .

- **الإتجاهات المصدر** : تؤثر اتجاهات المصدر نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو الأفراد المستهدف على اتصاله بشكل مباشر وتفعيل دوره، وذلك على النحو التالي:
- **إتجاه المصدر نحو نفسه** : إذا كان اتجاه الفرد نحو ذاته سلبيا يتحصل أن يؤثر هذا التقييم للذات على نوع الرسالة التي يصفها وعلى تأثيرها وعلى مردودها على المتلقي، في حين إذا كان اتجاهه إيجابيا فقد يجعله هذا الإعتقاد واثقا من نفسه ومقبلا على عمله.
- **إتجاه المصدر نحو الموضوع** : يؤثر اتجاهه هذا على فعالية الإتصال حيث أن الإيمان بالقضية والفهم الدقيق لها أمر ضروري وإلا فإن كلامه سوف يكون تكلفا وتصنعا (1) ، أي أنه كلما كان اتجاهه أكثر إيجابية انعكس ذلك بصورة إيجابية على الرسالة وعلى اقتناع المتلقي .
- **تجاه المصدر نحو الأفراد** : حينما يدرك القراء أو المستمعون أن الكاتب أو المتحدث يحبهم ويحترمهم فعلا يصبحون أقل انتقادا لرسائله ويزداد احتمال قبولهم لما سيقول له (2) .
- **التشابه بين المصدر والأفراد المستهدف** : يكون التشابه بين المرسل والمستقبل في أوجه عدة منها : التشابه في المعتقد، في الخلفية، في الجنس، في الشخصية ... ولكن ليس بالضرورة أن تؤدي كل هذه الأول إلى الإقناع، والتشابه أيضا يعني الانسجام والنقاهم و القرب والإقتناع (3) خاصة إذا كان التشابه إيديولوجيا إيديولوجية بين المرسل والأفراد. وليس فقط ماديا واجتماعيا، إذن سيكون السعي للإقناع أكثر فعالية إذا مكنا من إقامة تشابهات إيديولوجية بين المرسل والأفراد (4) .
- **الجاذبية** : تعتمد جاذبية المصدر على عدة عوامل : شخصية المصدر، أمانة المصدر، العرض الموضوعي، القدرة على جذب الإنتباه...العلاقة الودية بين المرسل والمستقبل : تؤدي جاذبية المصدر إلى الإقتناع من خلال عملية التوافق أو التطابق، ويدرك متلقي الرسالة الإقناعية يكون أكثر توافقا مع أولئك الناس الذين يميل إلى حبهم (5) .
- **المظهر العام** : يعني المظهر العام مجموعة الصفات الخارجية التي تعكس مظهر المتحدث ويتضمن : النظافة والأناقة الشخصية، الملابس والمظهر المناسب للحالة، الصحة النفسية

(1) - حسن شفيق ' سيكولوجية الإعلام ' دراسات متطورة في علم النفس الإعلامي ' دار الفكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع ' 2008 ' ص 27 .
(2) - منى سعيد الحديدي ' سلوى إمام علي ' الإعلام و المجتمع ' ط 2 ' الدار المصرية اللبنانية ' القاهرة ' 2006 ' ص 77 .
(3) - إبراهيم أبو عرقوب ' الإتصتا الإنساني ودوره في التفاعل الإجتماعي ' دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ' عمان ' 2009 ' ص 192-193 .
(4) - دوج نيوسوم ' بوب كاريل ' الكتابة للعلاقات العامة الشكل والأسلوب ' ت ر قايد رايح ' دار الكتاب الجامعي ' غزة ' 2003 ' ص 95 .
(5) - أحمد شريف العاصي ' الترويج والعلاقات العامة ' الدار الجامعية ' الإسكندرية ' 2006 ' ص ص 194-195 .

والبدنية، وترجع أهميتها إلى أنها أحد المداخل الرئيسية للنفس البشرية فالناس عادة يأخذها المظهر وتتجذب إليه، وهو ما يعرض على المتحدث أن يحسن دائما من كل شيء يراه الأفراد فيه (1) .

- **الخبرة الموضوعية** : فالرسالة الإتصالية التي تحمل الخبرة تزيد في سرعة تغيير اتجاه المستقبل، وإذا ما نسبت الرسالة الإتصالية إلى خبير فإن الناس يميلون إلى تصديقها (2).

المهارات الإتصالية والإقناعية للمصدر ومنها:

- القدرة على الكلام والكتابة والقدرة على الإستماع والتفكير المتلقي.
- لقدرة على استخدام الإشارات والتلميحات بالوجه والعينين واليدين
- التحكم في الوسائل التكنولوجية (3).

- وضوح الصوت والنطق الصحيح وحسن استخدام الوقفات

- القدرة على التحليل والإبتكار وعلى العرض والتغيير .

- القدرة على الضبط الإنفعالي وعلى تقبل النقد (4).

2- الرسالة الإقناعية :

هي الفكرة أو مجموعة الأفكار أو الأحاسيس أو القضايا أو الإتجاهات 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 الإنتباه ويقوم الإنتباه بدور المصفاة التي تيسر نفاذ المعلومة حسب النوعية والجودة.
- الجاذبية
- بساطة الأسلوب
- المظاهر الكمية مثل المدة والتكرار .

(1) - محمد منير حجاب ' مهارات الإتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة ' دار القبر للنشر والتوزيع ' القاهرة ' ص 102-103 .

(2) - أبراهيم أبو عرقوب ' مرجع سابق ذكره ' ص 190.

(3) - نفس المرجع ' ص 27 .

(4) - محمد منير حجاب ' مهارات الإتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة ' مرجع سابق ذكره ' ص 102-103 .

2- المتلقي

ويقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبلين الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل، ويتضمن هذا العنصر مجموعة العناصر، يجب على القائد بعملية الإقناع والتأثير أن يضعها في حسابه وهي:

- حاجات الفرد .

- الدوافع الإجتماعية للفرد .

- البيئة الإجتماعية التي يعيش فيها الفرد

3- الوسيلة الإقناعية :

ويقصد بها الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية سواء تعلق الأمر بصحيفة أو راديو أو تلفزيون، أو أنترنات . . . (1) وتعد وسائل الإتصال من الأدوات الفاعلة في التأثير في نفسية الأفراد، حيث تنتقل الرسالة من مصدرها إليه بكافة أشكال الإبهار وأنماط الجذب والتأثير . وكما أن نجاح الإقناع وحصول التغيير في السلوك المتلقي وأفكاره ومعتقداته يعتمد على مضمون الرسالة وصياغتها، وعلى توفر المهارات الإدراكية والنقدية والإبداعية في الرسالة المرسل، ومدى تلبية مضمون الرسالة لحاجة المتلقي ورغباته وتتبع ظروف النفسية والطبيعية ومراعاتها، فذلك الوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة لها أهمية كبيرة من إقناع المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه (2) .

المطلب الثالث : أهداف عملية الإقناع

- إحداث التغيير في أفكار أو سلوك المستهدف بالإقناع ، و يتحقق هنا بتزويده بمعلومات جديدة تعزز الصورة التي في ذهنه أو تحدث تراجعات فيها أو تغييرها .
- التأثير في تكوين الرأي العام ، و تغيير معتقدات الأفراد و مواقفهم و سلوكهم و تطويرها من خلال التأثير في حالتهم الذهنية في ظروف يمتلكون فيها كامل الحرية في الرفض أو القبول .
- تعديل البنية الذهنية الداخلية للأفراد و جعلها تقودهم إلى الإستجابة و التوجيه إلى السلوك المرغوب فيه من خلال احداث تغيير في مواقفهم الفكرية و العاطفية .
- الإرتقاء بإنتاجية الأفراد في جميع المنظمات من خلال فقناعهم بضرورة تطوير مستواهم العلمي و المهني و تغيير سلوكهم و أدائهم في العمل .

(1) - عامر مصباح ' الإقناع الإجتماعي ' خلفيته النظرية و ألياته العملية ' مرجع سابق ذكره ' ص 27 .

(2) - عبد الله محمد الغوشن ' مرجع سابق ذكره ' ص 37 .

- زيادة مبيعات المنظمات من خلال إقناع الزبائن باقتناء منتجاتها .
- تطوير المستوى الصحي للأفراد من خلال إقناعهم بضرورة التخلي عن العادات الضارة في الأكل و الشرب و التدخين و غيرها.
- خفض مستوى الجريمة من خلال إقناع الأفراد بالإبتعاد عن الممارسات و السلوكيات المسببة للجريمة بمختلف أشكالها و مستوياتها.
- إقناع الأفراد بالأفكار التي تسهم في القضاء على الآفات الإجتماعية المنتشرة في المجتمع ، ونشر سلوك جديد يصب في مصلحة الجماعة ، و تشجيع التضامن و التماسك الإجتماعي.
- تعزيز المواقف المرغوب فيها لدى المستهدف بالإقناع ، و حفزه للإنتقال من الإلتزام المخفي اتجاه قضية معينة إلى إعلان التزمه أمام الآخرين.
- تطوير التزام المستهدف بالإقناع بالأفكار التي اقتنع بها إلى مستوى يمتنع فيه عن العودة إلى موقفه السابق .
- خفض المقاومة الجمعية الظاهرة التي تواجه قضية معينة (1) .

(1) - غانم فنجان موسى ، فاطمة فالح احمد ، استنباق مقاومة الإقناع ' ط1 ' فيشون ميديا للنشر والتوزيع ' السويد ' 2010 ' ص ص 23-24 .

المبحث الثاني : الإستimalات الإقناعية في الرسالة الإعلامية

يعتبر الموقف الإقناعي المحدد الأساسي لنمط الاستمالة المستخدمة، ففي بعض الأحيان تكون الإستimalات الواقعية أكثر فاعلية في موقف ما دون الآخر، وفي أحيان أخرى تكون الإستimalات الانفعالية أو العاطفية أكثر جدوى، وهذا يعتمد على طبيعة الجمهور المستهدف ومدى ما يتمتعون به من مشاركة في العملية الإقناعية، فضلا عن المستوى التعليمي كعامل محدد للاستجابة، وقد ينجح القائم بالعملية الإقناعية في مجال الإتصال الإقناعي 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 الإستimalات الإقناعية 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 لما لها 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 بالمرجات السلوكية⁽¹⁾. تتوزع الإستimalات المستخدمة في الرسالة الإقناعية بين " الترهيب والترغيب "ومنها العاطفي ومنها العقلاني أيضا⁽²⁾، وتوجد ثلاث أنواع من الإستimalات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي : الإستimalات العاطفية، الإستimalات العقلانية واستمالات التخويف، وسوف أعرض لكل منها على النحو الآتي:

المطلب الأول : الاستمالات العاطفية

يذهب علماء الاجتماع إلى أن الجماعة تقبل الإستimalات العاطفية والوجدانية أكثر، وقال بعض الباحثين في أحوال الجماعات ، إن الخطيب إذا خاطب العاطفة أَرْضَى ثمانين في المائة من السامعين و أثار أهمها منهم⁽³⁾ على أن أفضل الإستimalات إنما يحدده السياق الاتصالي للرسالة الإقناعية،

(1) - شذوان علي شبيبة ' الإعلان المدخل والنظرية ' دار المعرفة الجامعية ' الاسكندرية ' 2005 ' ص143 .
(2) - حسن عماد مكايوي ' ليلي حسين السيد ' الاتصال ونظرياته المعاصرة ' الدار اللبنانية ' ط2 ' القاهرة ' 1998 ' ص85 .
(3) - عبد العزيز شرف ' وسائل الاعلام والاتصال الإقناعي ' الهيئة المصرية العامة للكتاب ' القاهرة ' ط1 ' 2003 ' ص 85 .

والواقع أن فاعلية الإستمالات العاطفية تتوقف إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير المنطقي في بعض الأمور التي تثار، ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة فإنها يجب أن تعتمد إلى حد ما على إستمالة دافع الفرد (1) وتعتمد الاستمالات العاطفية على (2) استخدام الشعارات و الرموز : بتلخيص هدف الإقناع في صيغة واضحة و مؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها .

- استخدام الأساليب اللغوية : مثل التشبيه، الاستعارة، الكناية، وكل الأساليب التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالإقناع، وكذا دلالات الألفاظ التي هي من أساليب تصريف المعنى اعتمادا على الألفاظ المستخدمة باستخدام الكلمات والصفات والأفعال المحملة بالمشاعر .
 - وكذلك يمكن استبدال كلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية بانتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلزمه .
 - صيغ أفعال التفصيل : أو استخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون الترجيح على هذا المفهوم .
 - الاستشهاد بالمصادر : مثل التشبيه بمن هو أكثر شهرة أو أعلى سلطة أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي .
 - عرض الرأي على أنه حقيقة و ذلك رغم عدم الألفاظ و الإجماع عليها .
 - إستخدام غريزة القطيع : وذلك باستغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي تنتمي إليها و يمكننا أن نطلق عليها " العدوى النفسية " .
- ودراسة التأثير في مجال الإتصال الإقناعي غالبا ما يرتبط بالمشاعر والانفعالات، وغالبا ما يستخدمها الممارسون في هذا المجال للإشارة إلى العلاقة ما بين الرسالة الإقناعية ومحددات الاستجابة به لها، ولإثارة الميول والرغبات لا بد من الاعتقاد بصحة ما يدعو إليه وقد قال "غوستاف لوبون" في كتابه "سيكولوجية الجماهير" في وصف قائد الجماعة .
- " إنه يكون مسحورا بالفكرة التي صار إليها حتى استولت على نفسه استيلاء لا يرى معه إلا ما كان له منها، وأن كل ما خالفها وهم باطل " (3) .
- ويجب أن يحس (القائم بالإقناع) بإحساس الجماعة ويشعر بشعورها يغضب لما يغضبها .

(1) - جيهان أحمد رشدي ' الأسس العلمية لنظريات الاعلام ' دار الفكر ' القاهرة ' 1978 ' ص 213 .

(2) - حسن عماد مكايي وليلي حسين السيد مرجع سابق ذكره ' ص 188 .

(3) - غوستاف لوبون ' سيكولوجية الجماهير ' ت ر هشام صالح ' ط2 ' لبنان ' 1997 ' ص 54 .

ويفرح لما يفرحها، ألامها ألامه، ليكون الاتصال الروحي أداة تأثير فيها، ويستخدمه في استقزاز مشاعرها أو تهدئة ثأثرتها وليلمي عليها ما يريد من أراء، إذ أن ذلك الإحساس المشترك بينهما يجعله قادرا على إثارة ميولها وإصابة أهوائها .

المطلب الثاني : الاستمالات العقلانية

وتعتمد مخاطبة عقل الملتقى وتقديم الحجج والشواهد المنطقية ، وتستخدم في ذلك (1)

- الإستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية .
- تقديم الأرقام والإحصاءات .
- بناء النتائج على مقدمات .
- تنفيذ وجهة النظر الأخرى .

ولذلك يذهب أرسطو إلى أن الخطابة والمنطق يشتركان في طرق التقرير والبرهنة والتنفيذ، ولكن المنطق يستخدم على الأخص للوقوف على قيمة التعريفات في ذاتها، وبهذا يمكن أن يكون أداة للمعارف العلمية فلا أثر في المنطق لمزاعم الجمهور، بل السير فيه وراء هذه المزاعم خطأ، في حين تنظيم الخطابة بالمنطق تكون ذات أثر في جمهور معين ولا بد فيها من الملائمة بين العبارات والحجج وظروف الجمهور، وتظل العبارات منها ذات طابع منطقي في الأداء (2) تشير الدراسات الإعلامية المعاصرة إلى أثر أساليب عرض محتوى على الإقناع وإلى الإعتبارات التي تؤدي إلى إختيار أسلوب معين لتقديم النص الإقناعي وإستخدام نوع معين من الإستمالات بما يتفق مع طبيعة الموضوع وخصائص الجمهور الملتقي (3)

المطلب الثالث : إستمالات التخويف

من أهم التقنيات المستخدمة في المجال الإقناعي، ويشير إلى إثارة مخاوف أفراد الجمهور من الآثار السلبية لقضية ما أو موضوع معين بهدف تغيير الاتجاه نحوه، وتعد استمالات التخويف رسائل إقناعية توضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة لمحاذير الرسالة الإقناعية؛ والهدف من استخدام إستمالات التخويف ليس مجرد آثار الرعب بين المتلقين، لكن الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولا إلى الاتجاه الإيجابي بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الإنسان وأمنه وصحته، وهنا يؤكد " روجر " أن استمالات التخويف تعمل من خلال تصوير أو توضيح خطورة أو مضار مشكلة معينة، والتأكد على احتمالية حدوث هذه المضار والتعرف على الآثار الإيجابية للاستجابة الوقائية، وتتوقف تلك المتغيرات على مستوى التخويف (4)

كما يشير مصطلح استمالة التخويف إلى مضمون الرسالة الذي يشير إلى النتائج غير

(1) - حسن عماد مكايي ' ليلي حسن السيد ' مرجع سابق ذكره ' ص 190 .

(2) - عبد العزيز شرف ' مرجع سابق ذكره ص 106 .

(3) - حسن عماد مكايي ' ليلي حسن السيد ' مرجع سابق ذكره ' ص 193 .

(4) - علي شبيبة ' مرجع سابق ذكره ' 145 .

المرغوبة التي تترتب على عدم اقتناع المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال، وسوف تنشط أمثال تلك الاستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي، تزيد أو تقل وفقا لمضمون الرسالة، وكثيرا ما تلجأ وسائل الإعلام الجماهيرية إلى استخدام الوسائل التي تثير خوف المتلقي بهذا الشكل⁽¹⁾. تؤدي استمالة التخويف إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:

- شدة إثارة العاطفية والتي تشكل حافز لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة.
- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة⁽²⁾ ينطوي بناء استمالات التخويف في مجال الإتصال الإقناعي على جانبين:
 - يتمثل الأول في المحتوى التهديدي، ويسعى إلى توضيح الأضرار الناتجة عن عدم الاستجابة لرسالة الإقناعية، كما يعنى بتشخيص المخاطر التي تنطوي عليها الرسالة بحيث لا يتسرب للمتلقى الارتياح أو عدم الثقة.
 - بينما يتمثل الجانب الثاني في المحتوى السلوكي، حيث ترتبط الإستمالات الفعالة بالمتطلبات السلوكية للرسالة الاتصالية على مستوى الكفاءة الذاتية والاستجابة الفعالة، حيث تتعلق الكفاءة الذاتية بتوقعات الجمهور المستهدف نحو متطلبات الرسالة الإقناعية، وترتبط فعالية الاستجابة بقدرة الرسالة الاتصالية على إزالة أو تقليل المحتوى التهديدي بما لا يؤدي إلى نفور المتلقي أو عزوفه عن تلك الرسالة. ووفقا لنظرية "الفعل السببي" فإنه لتحديد الاتجاهات الكامنة للجمهور المستهدف حول الإستمالات التخويفية، فلا بد من التعرف على التأثير المرجعي للجماعات فضلا عن الاهتمام بالمعايير الذاتية.
- وبالرغم مما تمثله استمالات التخويف من أهمية إلا أنها في المقابل تتسم ببعض السلبيات في بعض الحالات وخاصة عند ما يكون حذر المتلقي غير كاف، وتعجز عن المساس بالتصورات الشخصية للمتلقى، وهنا تسيطر الاتجاهات القائمة بالفعل، وقد يؤدي إلى ازدياد النشاط العقلي للفرد بحيث يضطرب التفكير بدرجة تصيب المتلقي بعدم القدرة على استيعاب المضمون الفعلي للرسالة الإقناعية، وكذلك حدوث تغيرات غير مطلوبة على الاتجاهات، كأن يلجأ المتلقي إلى حلول بديلة لتهدئة التوتر، وفي بعض الأحوال تتجح الاستمالة في إثارة التوتر العاطفي لكنها تعجز على تحقيق التغيير المطلوب، نظرا لأن التأكيدات التي يقدمها القائم بالاتصال لا تتحقق، هنا يظهر المتلقي العداء نحو القائم بالاتصال وشك المتلقي في مقصد المرسل قد يقاوم التأثير الإقناعي بها⁽³⁾.

(1) - جيهان أحمد رشدي 'مرجع سابق ذكره' ص 465 .

(2) - محمد منير حجاب 'مرجع سابق ذكره' ص 26 .

(3) - جيهان رشدي 'مرجع سابق ذكره' ص 476 .

المبحث الثالث : إستراتيجيات الإقناع والتأثير

ترتكز إستراتيجيات الإقناع على أساس أن التعديل الواقعي للسلوك هو الهدف الذي يستهدف الإتصال الإقناعي باعتباره المعيار لتقرير ما إذا كانت العملية الإتصالية قد نجحت أم لا. وتأسيسا على هذا الفهم فإن الإقناع - كاتصال مخطط - يقوم على إستراتيجيات أساسية في تخطيط الحملات الإقناعية الناجحة بهدف تشجيع نوع معين من السلوك، وتشمل هذه الإستراتيجيات ما يلي :

- الإستراتيجية الديناميكية النفسية .
- الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية .
- إستراتيجية إنشاء المعاني .

المطلب الأول : الإستراتيجية الديناميكية النفسية

يذهب الكثير من الباحثين إلى أن الرسالة الإقناعية هي تلك التي تتميز بخصائص جديرة بتحويل أو تبديل الوظيفة السيكولوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علنا تجاه المفردة التي تعتبر موضوعا للإتصال الإقناعي، وبالأساليب التي يرغب فيها القائم بالإتصال ويعني ذلك أن هناك افتراضا يشير إلى أن أداة الإقناع إنما تمكن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد بحيث تؤدي العلاقة الديناميكية السيكولوجية بين العمليات الداخلية الكامنة والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بالإتصال الإقناعي⁽¹⁾ حيث تقوم الإفتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه

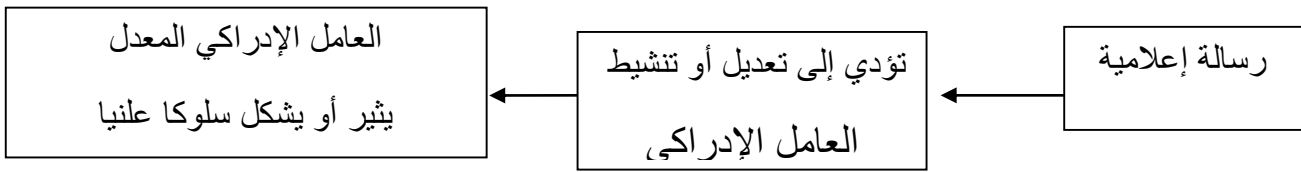
من الداخل وتم جمع الإفتراضات الأساسية لعلم النفس داخل صيغة (المؤثر، الفرد، الإستجابة) (S.O.R) وتوضع هذه الصيغة انه يتم استقبال المؤثرات بواسطة الحواس من العالم الخارجي وأن خصائص الفرد ستشكل نوعية الإستجابة التي ستحدث ومن ثم السلوك الذي سيتبع⁽²⁾. وتشمل خصائص الفرد ما يلي :

- مجموعة من الخصائص البيولوجية الموروثة
 - مجموعة أخرى من العوامل البيولوجية جزئيا والمكتسبة جزئيا كالحالات والظروف الإنفعالية
 - مجموعة من العوامل المكتسبة التي تم تعلمها لتنظيم التركيب الإدراكي للفرد، ومن ثم فإن المخلوقات البشرية وهي العامل الطارئ (O) أو الفرد في التعبير هي تركيب معقد من مجموعة بيولوجية ، عاطفية وإدراكية من الشخصية التي تعطي إتجاها إلى الإستجابة (R) أو التصرف .
- ومن بين هذه الأنواع الثلاث لا بد أن ترتكز إستراتيجيات الإقناع إما على عوامل

(1) - سهير حداد ' وسائل الاعلام والاتصال الإقناعي ' الهيئة العامة المصرية للكتاب ' 2003 ' ص 35

(2) - أديب محمد حضور ' دور الاعلام التربوي في مكافحة المخدرات ' كيف يعالج الاعلام العربي مشكلة المخدرات ' دراسة ميدانية ' دمشق ' 1995 ' ص 12 .

عاطفية أو على عوامل إدراكية ، إذ من الواضح استحالة تعديل عامل بيولوجي موروث لكن من الممكن استخدام رسائل الإتصال لإثارة حالة انفعالية كالغضب والخوف والتي يمكن أن تكون مهمة عندئذ في تشكيل الإستجابة وتمثل العواطف أساسا واضحا لإستراتيجيات الإقناع، لكن لن يتسنى استخدامها إلا في عدد محدود من المواقف لذا يجري التركيز في حملات الإقناع الهادفة إلى التأثير على العوامل الإدراكية باعتبارها مكتسبة في عملية التطبيع الإجتماعي، فهي أهداف أولى لحملات تحول الترويج لتعليم جديد، وبالتالي من الممكن تعديلها، وإذا كان ممكنا تعديل أو تغيير العوامل الإدراكية فسوف يكون ممكنا عندئذ تغيير السلوك بمعنى إحكام السيطرة على السلوك بعوامل إدراكية (1) ويشير المخطط التالي إلى إستراتيجية الإقناع الديناميكية - النفسية



شكل رقم 01 : يمثل إستراتيجية الإقناع الديناميكية - النفسية

المصدر: ملفين، ديفلير، ساندرابول، روكيتش: نظريات الإتصال وسائل الإعلام، ط4 ، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 384

من ثم فإن هذا الإتجاه يؤكد على القوى الداخلية للفرد (الإحتياجات، الدوافع، المعتقدات، المصالح، المخاوف، القيم، الآراء، المواقف ..) في تكوين السلوك، أي أن مفتاح الإقناع يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالإتصال لكي تغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب فيه.

المطلب الثاني : الإستراتيجية الثقافية - الإجتماعية

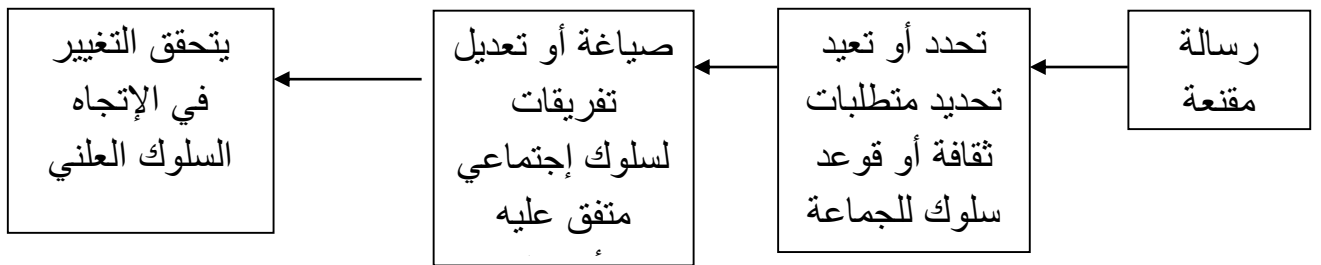
بينما تقوم الإفتراضات الأساسية لعلماء النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد فإن العلوم الإجتماعية الأخرى تقترض أن قدر كبير من السلوك

(1) - ملفن ديفلير ' ساندرابول روكيتش 'ت ر كمال عبد الرؤوف ' نظريات وسائل الاعلام ' ط4 ' الدار الدولية للنشر والتوزيع ' القاهرة ' 2002 ' ص ص 379-380 .

الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد أبرزها العوامل الإجتماعية والثقافية، ولقد لعبت تفسيرات السلوك البشري التي بحثت لعوامل خارج الفرد دور أصغر بكثير في وضع الإستراتيجيات الإقناعية، مما فعلته الإستراتيجية الإدراكية التي تنتظر من الداخل، ومع ذلك فهي تقدم أساسا خصبا تقوم عليه نظريات بديلة (1).

تقوم هذه الإستراتيجية على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك، وتتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية، وإذا أردنا تبرير بعض السلوكيات الغربية والشاذة فلا تجد تبرير إلا ضمن الثقافة التي نشأ فيها الفرد، فالثقافة تحمل في طياتها الأشكال السلوكية والقوالب الفكرية التي يطبع عليها الفرد .

كما تدمج ضمن هذه العملية مسألة التوقعات الإجتماعية المتضمنة في النظم الإجتماعية التي يتفاعل من خلالها الأفراد مع بعضهم بعض، فالأسرة أو مجموعة الأصدقاء أو المدرسة... تمارس مجموعة من الضوابط الفردية، وقد يجبر الفرد في بعض الأحيان على القيام ببعض السلوكيات ضمن جماعة اجتماعية معينة دون أن يكون مقتنعا بذلك ويعترف بنظام الرتب الإجتماعية، ويوافق على نظام السيطرة الإجتماعية، وهذه العوامل الخارجية هي التي تشكل سلوك الفرد وتحدده مسبقا بناءا على التوقعات الإجتماعية ومطالب الآخرين وليس بناءا على رغبات الفرد وسلم الأفضليات فحسب (2). وتستخدم هذه الإستراتيجية بكثرة في الحملات الإعلامية من خلال تعيين شخصية معروفة جماهريا أو أحد كبار المسؤولين لإثارة الحماس والتعاون من جانب المنظمات المختلفة وأفراد الأفراد (3) وتتخذ هذه الإستراتيجيات الشكل التالي



الشكل - 2 - يمثل الإستراتيجية الثقافية - الإجتماعية للإقناع.

المصدر ميلفن ديفلر، ساندرابول روكيتش، مرجع سابق ذكره، ص 391 .

(1) - حسن عماد مكايي ' ليلى حسين السيد ' مرجع سابق ذكره ' ص 203 .

(2) - عامر مصباح ' مرجع سابق ذكره ' ص 53 .

(3) - حسن عماد مكايي ' ليلى حسين السيد ' مرجع سابق ذكره ' ص 208 .

ومنه فإن هذه الإستراتيجية تتطلب أن تحدد رسائل الإقناع للفرد السلوك الإجتماعي ومتطلباته والتي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام ان يحدثها وتتطلب أن تجد الرسالة الملقاة تأييدا إجتماعيا بحيث أن الذي يتصرف خارج تحديدات الرسالة يعد في وجهة النظر الإجتماعية سلوكا شاذ وغير مقبول .

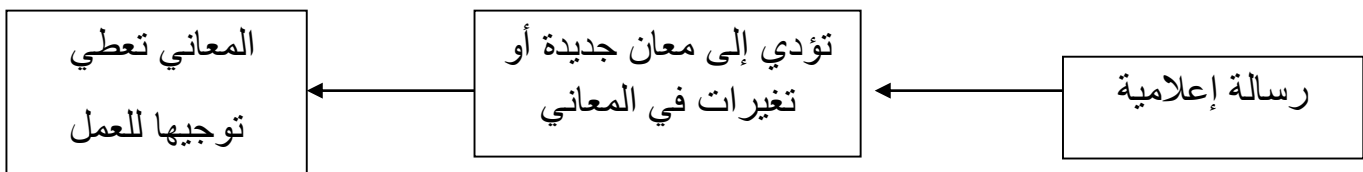
المطلب الثالث : إستراتيجية إنشاء المعاني

هناك نهج ثالث للإقناع يكفل التأثير في المعاني أو بناء الصور الذهنية وتستخدم وسائل الإعلام في إنشاء ودعم الصور الذهنية من خلال مصادر غير محدودة للمعلومات المتنافسة والتي تصوغ أو تعدل المعاني التي خبرها الناس عن كل شيء .

ومن ثم فالإنسان يتصرف حيال العالم الخارجي بناء على ما يحمله من معان، وهذه البنية الداخلية تزود الإنسان بتعريفات للمواقف التي تواجهه، ومن ثم فالتصرف إزاءه منبثق

من بنيته المعرفية الداخلية، وهذه هي الخلفية التي وظفها علماء الإتصال في تفسيرهم للطريقة التي تؤثر بها محتويات رسائل الإتصال الجماهيرية على السلوك، يرون أن الصحف تشكل للصور في أذهاننا وتؤثر في الطرق التي نتصرف بها إزاء المسائل العامة الراهنة ووسائل الإعلام تنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكياتنا وتساعدنا على ترتيب معانيها الداخلية في شكل جدول أعمال للموضوعات التي ن فكر فيها ووضع تسلسل هرمي عن مدى أهميتها فهي بصفة عامة تنشئ وتستبدل وتثبت المعاني للكلمات في لغتنا، انطلاقا من أعضائنا مضمونا معرفيا مميذا، ونتصرف نحن على منواله، ومن ثم تتشكل وظيفة المعاني التي تساهم في انبثاق السلوك المرغوب من قبل القائم بعملية الإقناع⁽¹⁾

وفي حين أن هذه الإستراتيجية تعد تعبيراً جديداً إلا أن النهج ذاته له أصول قديمة وكمثال على ذلك التغيير الذي حدث في مجال الإعلان عن السيارات في منتصف العشرينيات، حيث كانت صور الإعلانات تؤكد على المزايا الميكانيكية الموثوق بها والأمان، والتوفير والمتانة، ثم جاء " أدوارد جوردان " مؤسس شركة السيارات " جوردان " وانتهج إستراتيجية جديدة تعتمد على إظهار السيارة تعلق وسط رسم رومانسي كبير، تبدو فيه امرأة حسناء فوق صهوة جواد قوي، وذلك للربط بين اقتناء السيارة والرومانسية والجمال والمرح بلا حدود، ولم تكن هناك أية معلومات عن قوة أحصنة السيارة أو عدد مقاعدها أو طاقة استيعاب الحمولات...ولكن الإعلان حقق أهدافه فارتفعت المبيعات ارتفاعاً شديداً وارتبطت السيارة بمعاني الضحك والمغامرة⁽²⁾ . وتتخذ هذه الإستراتيجية الشكل التالي :



- عامر مصباح ' مرجع سابق ذكره ' ص ص 54-55. (1)

(2) - ميلفن ديفلر ' ساندرابول روكيتش ' مرجع سابق ذكره ' ص ص 400-401 .

الشكل رقم 3 : مثل إستراتيجية إنشاء المعاني للإقناع

المصدر : ملفين، ديفلير، ساندرابول، روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص402
ومنه فإن هذه الإستراتيجية يمكن أن تكون على شكل إنشاء جديد للمعاني أو استبدال معاني
بأخرى أو تثبيت معاني جديدة في حالة تعزيز السلوكات القائمة بسبب فتورها، وبالتالي فإن
لجمهور الكم الكافي من المعلومات التي تؤدي إلى تنشئة معاني في منظومته المعرفية تؤدي
بدورها بدورها إلى انبثاق السلوك المتوافق والهدف الإقناعي .

IV. الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

كانت بعنوان : الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ميثاق السلم
والمصالحة الوطنية نموذجا (دراسة لجريدتي النصر والخبر .من إعداد الطالبة :نزهة حانون، مذكرة لنيل
شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإتصال والعلاقات العامة ، سنة 2008- 2009
، جامعة قسنطينة .

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالأساليب الإقناعية المستخدمة من طرف الصحافة
المكتوبة الجزائرية في تحرير مواضيعها من خلال تحرير بعض المضامين المنشورة في
ميثاق السلم والمصالحة الوطنية كما تعرضت إليه بعض الصحف، وهذا من خلال إبراز كل الأساليب
العلمية للعملية الإقناعية في تحريرها لمواضيع المصالحة الوطنية، وذلك من خلال تباين نسب استخدام
الأساليب الإقناعية موضوع إلى آخر في الجريدتين، استخدمت منهج التحليل المضمون من خلال التحليل
الكمي والكيفي لمواضيع المصالحة الوطنية من خلال التحليل الكمي والكيفي لمواضيع المصالحة الوطنية
المنشورة في الفترة الزمنية المحددة في عينة الدراسة .
أما الإشكالية فكانت كالتالي ما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة في تحرير
مضامينها...؟

اندرج تحت تساؤلين فرعين : ما هي الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الصحافة
المكتوبة الجزائرية في تحريرها لمواضيع ميثاق السلم والمصالحة الوطنية ؟
وما هي الأساليب الإقناعية الأكثر استخداما للإقناع بالأفكار الواردة بمضمون والمصالحة الوطنية؟.
وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج تحليل المضمون .

واعتمدت أثناء دراستي المنهجية أداة تحليل محتوى جريدتي "النصر" و"الخبر". من خلال استعمال أداة البحث الإستمارة وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها أن الصحافة المكتوبة الجزائرية تستخدم كل أساليب العملية الإقناعية العلمية في تحريرها لمضامين المصالحة الوطنية والمتمثلة في

- أ - أسلوب الوضوح والضمنية.
- ب - أسلوب تقديم الرسالة للأدلة والشواهد (أدلة عقلانية، عاطفية، التخويف)
- ج - أسلوب عرض جانب واحد أو الجانبين المؤيد والمعارض والصحافة المكتوبة تستخدم إلى جانب الأساليب الإقناعية العلمية أساليب أخرى غير علمية.
- د - أسلوب التحيز.

أسلوب التعليم على أساس غير علمي... إضافة إلى أن الأساليب الإقناعية تتباين نسب استخدامها من موضوع إلى آخر ومن جريدة إلى أخرى.

الدراسة الثانية :

كانت بعنوان : استخدامات أساليب الإقناع في تناول ظاهرة حوادث المرور (د دراسة ميدانية في أوساط الهيئات المهنية)، من إعداد الطالبة زلماتي كريمة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في الإعلام والاتصال ل.م.د، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، سنة 2013 - 2014 جامعة سعيدة .

هدفت هذه الدراسة إلى توظيف أساليب الإقناع في التحرير الصحفي، والذي له الدور الكبير في صناعة المادة الصحفية، إضافة إلى أن هذه الدراسة تسلط الأضواء على مدى استخدام التحرير الصحفي لأساليب الإقناع في معالجة مواضيع حوادث المرور . يعتبر الإقناع ركيزة من ركائز التحرير الصحفي أو العمل الإعلامي الذي يهدف إلى إقناع الناس بالفكرة أو المقال الذي يتناوله التحرير الصحفي من أجل إقناع المتلقي وإتباع مواقفه. وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج دراسة الحالة، أما الإشكالية البحث فكانت كالتالي : كيف يتم استخدام الأساليب الإقناعية في معالجة مواضيع حوادث المرور اندرجت تحت مجموعة من أسئلة أهمها:

- أ - ما هي الآليات الإقناعية المستخدمة في التحرير الصحفي؟.
 - ب- كيف يتم توظيف الأساليب الإقناعية في معالجة ظاهرة حوادث المرور؟.
- وقد اعتمدت الباحثة على منهج دراسة حالة، من خلال استعمال أداة البحث المقابلة.

الدراسة الثالثة :

كانت بعنوان : الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة (دراسة تحليلية للمضامين الصحفية في جريدة "الخبر") ، من إعداد الطالبة :ذهبية سيدهم مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية، 2004 هدفت الدراسة إلى الكشف عن

الأساليب الإقناعية في الرسالة الصحفية، استطلاع الواقع الصحفي في الجزائر من أجل التعليق عليه بعد ذلك الكشف وبطريقة غير مباشرة ومدى دور الجريدة اليومية في التوعية والتثقيف الصحي. وقد اعتمدت الباحثة في دراستها هذه، على المنهج المسحي الوصفي من أدوات المستعملة تحليل المحتوى والمقابلة وما يلزمها من وحدات التحليل، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها: تفاوت نسب استعمال الأساليب الإقناعية في المواد الصحفية، حيث احتل أسلوب تقديم الأدلة والشواهد الصادرة، لأنه يتناسب مع الطابع السردي الإجباري بل يدعمه ويضفي عليه نوع من المصداقية والشرعية تحمل القارئ على تصديق الخبر أو التقرير والإقتناع به.

الفصل الثاني : التناول المنهجي لموضوع الدراسة :

1 - منهج الدراسة :

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات فكرية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما ، وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنتطرق إليها ويعد اختيار الباحث للمنهج المناسب للدراسة خطوات أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات و الطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة للوصول إلى نتائج مضبوطة

تعريف المنهج :

فالمنهج كما عرفه موريس أنجرس " هو مجموع الإجراءات و الخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة (1).

ويعرف المنهج أيضا على أنه " : الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة للوصول إلى نتيجة معينة (2).

(1) - موريس أنجرس ' منهجية العلوم الانسانية ' دار النشر القصبة ' الجزائر ' 1997 ' ص 58 .

(2) - عمار بخوش ' دليل الباحث من المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ' المؤسسة الوطنية للكتابة ' الجزائر ' 1990 ' ص 28 .

فالمنهج هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها الإشكالية الخاصة بالبحث ، كما اختياره لا يأتي من رغبة الباحث لمنهج دون آخر ، بل أن موضوع الدراسة واهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب ، وهذا الإختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها (1).

ودراستنا تتطلب الاعتماد على المنهج الوصفي والتي نستهدف من خلالها وصف خصائص الظاهرة المدروسة وهي دور الاتصال الإقناعي في المعالجة الإعلامية لجائحة كورونا بإذاعة تبسة الجهوية علما أن المنهج الوصفي من أكثر المناهج استخداما والأكثر تماشيا مع الواقع الاجتماعي المعيشي .

فالمنهج الوصفي يقوم بالبحث عن أوصاف دقيقة للظاهرة المراد دراستها وبشكل عام يمكن

تعريف المنهج الوصفي بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على جمع معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات العلمية للظاهرة(2).

2 - مجتمع الدراسة :

2- 1 صفات عينة الدراسة :

بعد بناء استمارة تحليل المحتوى التجأنا رأسا إلى التعامل مع عينة الدراسة محل التطبيق، لجمع البيانات اللازمة ، فكان " **المجتمع المستهدف** " أماننا هو إذاعة تبسة الجهوية ، فقمنا باختيار **عينة المصدر** التي تمثل بالنسبة إلينا المجتمع المتاح "وهي مجموعة من الحصص الاذاعية اليومية تحصلنا على العينة اللازمة التي نستقي منها مادة التحليل، الخاصة بالمواضيع التي تناولت واقع الاتصال الاقناعي في معالجة جائحة كورونا بإذاعة تبسة الجهوية وكانت أماننا ضوابط زمنية لاختيار العينة بطريقة عشوائية مع مراعاة القصدية في

اختيار العدد الأول الذي تتبني عليه الاختيارات الأخرى، لكن بما أن الجائحة بدأت منذ شهر مارس (13 مارس 2020) فقد ضاق الحيز الزمني ليكون أماننا احدى عشرة اختيارا للعينة بداية من اليوم التالي لبداية جائحة كورونا في الجزائر .

(1) - وائل عيد الرحمان التل ' عيسى محمد قحل ' البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية ' دار النهضة ' عمان ' 2007 ' ص 86 .

(2) - عبيدات محمد واخرون ' منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات ' دار وائل للنشر ' ط2 ' عمان ' 1999 ' ص 46 .

المفردة	تاريخ البث/المناسبة أوالمستضاف/صحفي	مدة البث
01	2020/03/14 طبية مختصة في علم الاوبئة إيمان خرنان (علي رزقي)	28.25
02	202/03/16 طبية مختصة في علم الاوبئة إيمان خرنان رئيسة قسم و ممثلة مديرية التجارة كريمة قريشي لمولدي هنين رئيس مصلحة طب العمل (مليكة علاق)	41.46
03	مع السيد الوالي (علي رزقي)	28.24
04	07/12/2020 طبية فاتح عثمانيةو كنوز عبد القادر رئيس جمعية شعلة الامل من إذاعة قالمة طبيب يحي حمزة مدير مستشفى تبسة طبيب قمداني محمد الطيب(علي رزقي و منى برهدون)	56.49
05	الملازم لاول شرطة حمانة مسعود (علي رزقي)	23.31
06	طبيب كمال قرن الكيش رائد زايدي ممثل عن الشرطة ملازم لحماية مدنية فتني بلال(لحامات) مدير لحماية لمدنية صادق دروات (هشام رزايقية)	47.00
07	2020/11/7 رشيد زواد مدير التنظيم (علي رزقي)	28.42
08	بختي سحوان مدير الشؤون الدينية وزير شؤون دينية يوسف بن مهدي (لويزة محي دين)	18.13
09	2020/06/1 بروفيسار بوعمره عبدالرزاق رئيس مصلحة الطب الوقائي طبيبة حفصة مناح مختصة في الطب لوقائي(ربيع)	45.05
10	مع - طبيب عثمانية رضا - بن دير عبد القادر (احلام)	46.28

51.01	مناسبة عيد الاضحى مدير صحة وسكان بالعيد سعيد طبيب زرفاوي مسعود طبيب بيطري بالحمامات ايت سيد نسيم تاجر اغنام علي رزقي)	11
386,37	11	المجموع

جدول رقم (1) توزيع أيام عينة الدراسة ومدة البث و طاقم المستضاف

2 - 2 المجال الزمني :

تحدد المجال الزمني للدراسة الميدانية بعض الأشهر من السنة (من 13 مارس 2020 إلى 07 نوفمبر 2020) ، أي ما يعادل 09 أشهر ، تم اختيار هذه الفترة بالذات لعدة اعتبارات أهمها:

- مواكبة هذه الفترة لفترة التي عرف فيها إنتشار كبير لجائحة كورونا على مستوى العالمي والوطني وكذلك المحلي .

- يمكن أن نلاحظ بأن هذه الفترة عايشت أزمة صحية بارزة على المستوى الوطني والعالمي فرضت نفسها وتناولوا موضوع هاته الأزمة الصحية مختلف وسائل الاعلام المكتوبة والمرئية والمسموعة بما فيها إذاعة تبسة الجهوية

2 - 3 مجال الدراسة :

1-المجال الجغرافي : نقصد به النطاق المكاني لإجراء الدراسة المتمثل في إذاعة تبسة الجهوية .

تقديم عام للمؤسسة الإذاعة الجهوية :

1 - نشأة إذاعة تبسة الجهوية :

تأسست إذاعة تبسة بتاريخ 04 افريل 1995 ، حيث انطلق البث بها بحجم اربع ساعات يوميا من الساعة 09:00 صباحا إلى 13:00 زوالا، والانتقال إلى ثماني ساعات يوم 05 جويلية 1997 من الساعة 09:00 صباحا الى الساعة 17:00 مساءا بتاريخ 15 جوان 2006 ،ثم الانتقال الى ثمانية عشرة ساعة من الساعة 06:00 صباحا الى 00:00 ليلا، و بتاريخ 10 فيفري 2008 عاد البث يتوحد على الشريطين الحدوديين الشرقي والغربي بمعدل أكثر من اثنا عشر ساعة من 06:40 دقيقة إلى 19:30 ويقع مقر الإذاعة بالجهة الشمالية للمدينة تبسة طريق عنابة داخل حديقة التسلية سابقا، حيث تقدر المساحة الإجمالية للمقر ب 4836 متر مربع.

- المساحة المبنية 785.32 الف متر مربع.
- المساحة داخل البناية 2669.8 متر مربع.
- مساحة فناء المؤسسة 2780.88 متر مربع.

2 - بطاقة فنية لإذاعة تبسة الجهوية

- المدينة : تبسة.
- تاريخ التأسيس 24 : افريل 1995 .
- منطقة البث :الشمال الشرقي الجزائري .
- صنف الإذاعة : إذاعة منوعات .
- MHZ/1060MH/926MHZترددات البث8769 :
- TEBESSA.DZWWW.RADIO:الموقع
- المناطق التي يصلها البث :
- خنشلة
- H - أم البواقي سوق أهراس عبر القمر الصناعي :
- تاريخ Y دراج وسائل النظام الرقمي 2009 :
- H - رقام الهاتف الخاصة بالإذاعة: رقم الفاكس 037.48.12.44 :

- البريد الالكتروني : Radiotebessahotmail.com

- الموقع الالكتروني : www.radio-tebeessa.dz

3-أقسام إذاعة تبسة

3-1-قسم الإشهار

تساعد السكرتيرة في مهام الإشهار إذ تعمل المكلفة بالإشهار على ضبط أوقات الإشارات كلها حسب نوعها لتسهيل على السكرتيرة انجاز ورقة الإشهار المرسله فيها ثم إلي استديو البث ليتابع من خلالها المخرج المواقيت المبرمجة لكل واحد.

3-2-قسم أعوان الأمن

لمساعدة إدارة الإذاعة على اتخاذ القرارات الملائمة حيث يقوم المشرفون على هذا القسم بالأعمال الآتية :

- أعداد رزنامة عمل دورية الأفراد أعوان الأمن .
 - تنفيذ القواعد والإجراءات الأمنية داخل المحطة .
 - تحرير التقارير الخاصة بحوادث العمل .
 - اختيار وسائل الحماية الجماعية والفردية للوقاية من الحوادث .
 - ضمان الاتصال المحلى الدرك والشرطة .
 - حماية التجهيزات والمعدات داخل الإذاعة .
 - السهر على نظافة المؤسسة يوميا .
 - المصلحة التقنية .
- يتم في هذه المصلحة الإشراف على الأمور التقنية لضمان بث جيد ذو مستوى راقى في هذه المصلحة
- التقنيون المشرفون على هذا العمل .
 - المهندسون في التقاط الصوت .
 - مهندسوا الصوت والتقنيون الساميون في الصوت الواصل للمستمعين .

3 - 3 قسم الإنتاج

ترأسه منسقة الإنتاج ومن بين مهام المصلحة تقديم حصص توجيهية تهم المواطن في حياته اليومية بالإضافة إلي نظام وخدمات حيث تضم عدد من المنتجين القائمين على العمل وعمال بالقطعة وعاملات في إطار الإدماج المهني .

3 - 4 - قسم الإخراج

- يرأسه المخرج الرئيسي للإذاعة حيث تكمن مهمته في تحضير البرامج والإشراف عليها .
- تسجيل الحصص وإعدادها ضمن البرنامج اليومي .
- تضم هذه المصلحة مساعد المخرج هو كئانب عنه في الحالات القصوى .
- يهتم المخرج المكلف بالتأسيس العام للبث الإذاعي أي جلب الموسيقى والأغاني التي ترافق المادة الكلامية خلال الفترات المباشرة والمسجلة للبرامج .

3 - 5 - قسم الإخبار

- تضم هذه المصلحة صحفيين ومراسلين يرأسهم رئيس التحرير ومن بين مهامهم العمل على نقل الإخبار التي تهم المواطن في حينها على مدار ساعات البث .
- ضرورة التقديم الجيد .

4 - أهداف إذاعة تبسة الجهوية

تعتبر الإذاعة جامعة شعبية تنتج المعارف والعلوم والثقافات لمختلف الفئات والطبقات من أدناها إلى أعلاها وتعمل الإذاعة عملا جواريا من شأنه أن يعكس انشغالات واهتمامات وتطلعات أبناء المنطقة على اعتبارات الجزائر بلدا كبيرا يشبه قارة وثقافات وتراثه ثري زاخرا تلزمه منظومة أو شبكة إعلامية متكاملة لنقل هذا الزخم وحرصه وعكسه أمام العالم لفصل العولمة المفروضة اليوم تستغل هذه الإذاعة في عملها كل الإمكانيات المتاحة لكل إقليم وتشرح الموضوعات الاجتماعية التي تخطط لها الدولة من اجل تطوير المجتمع وهي من اقدر الوسائل المعالجة لمشاكل الناس. وعمله تفهم طرق التفكير والسلوك التي تسود المجتمع الذي نشط فيه فهي تلعب دورا لصيق بالتهيئة حيث تقوم على خدمة المجتمع والدفاع عن مصالحه كما يمكن من خلال الإذاعة التعرف على احتياجات المجتمع والعمل على تعريف الناس بها والمحافظة على الثقافة وتطويرها كما أنها تتناول القضايا التي تشغل المجتمع وتوعيههم بالأحداث التي تحيط بهم ذلك من اجل تقديم الحلول .

3 - أداة لجمع البيانات : تحليل المحتوى

نعلم جليا بأن أي بحث مهما كان نوعه ومهما تعددت أهدافه، لا يستغني أبدا على أدوات لجمع البيانات، لأنها وببساطة العامل الأساسي لإثراء البحث بمختلف المعلومات والحقائق التي قد يغفل عنها الباحث، وأكثر من هذا، قد تحدد المجال الذي يجري فيه البحث، وكما أن المنهج والعينة يختلفان باختلاف المواضيع المدروسة، فأدوات جمع البيانات لا تخرج عن هذه القاعدة في البحوث الاعلامية، لارتباطها الوثيق بخصائص الظواهر الاعلامية ، فلكل بحث وسائله التي تخدم أهدافه، ولكل منهج تقنياته التي تحدد مساره وهذه الأخيرة هي من يحدد درجة فاعلية الدراسة، لأنها تساهم بدرجة كبيرة في إعطاء قيمة علمية للنتائج التي يمكن التوصل إليها .

أما الدراسة التي بين أيدينا فقد اعتمدنا في جمع بياناتها على تقنية، الملاحظة وعلى استمارة تحليل المحتوى وما يلزمها من وحدات تحليل، أما فيما يخص الملاحظة، ورغم أهميتها في البحوث الاعلامية بصفة عامة إلا أن طبيعة دراستنا لم تستدعي استخدامها كأداة مستقلة بشكل منهجي، لذلك فقد اقتصرنا استعمالها كمجرد عامل وسيط ومساعد لإنجاز التقنيات الأخرى، وهذه التقنيات هي :

استمارة تحليل محتوى :

ارتبطت نشأة تحليل المضمون كأداة علمية وأسلوب منهجي في التحليل بالدراسات الإعلامية ، حيث يمكن القول أن الاحتياجات المنهجية لعلم الأعلام دفعت بعض الباحثين في البدايات المبكرة للقرن العشرين إلى

بلورة أسلوب جديد في جمع المعلومات ، و تحليلها وفقا لأشكال وأنماط متنوعة ما يؤدي إلى استنباط مزيد من التحليلات و التفسيرات و الاستدلالات ، والاستبصارات منها وربطها مع مجموعة من المعارف الأخرى المتصلة بموضوع التحليل ، و هذا الأسلوب الذي يصطلح على تسميته " تحليل المضمون (1) " وقد برزت أهمية تحليل المحتوى قبل و أثناء الحرب العالمية الثانية حيث استخدم على نطاق واسع في تحليل المواد الصحفية المنشورة في الجرائد و المجالات ، و المواد الإذاعية والتلفزيونية والفلمية فضلا عن تحليل الخطاب والصور للوصول إلى المعرفة الكامنة وراء هذا الإنتاج الإعلامي .

ومند بداية النصف الثاني من القرن العشرين ظهرت مجموعة من المؤلفات العلمية في مجال تحليل المضمون وقد اتجهت أغلب هذه المؤلفات للربط بين تحليل المضمون والدراسات الإعلامية مما يؤكد مدى التلازم الوثيق بين الأسلوب التحليلي وبحوث الإعلام، وقد اعتمد كثير من الباحثين على المادة العلمية المتوافرة لهذه المؤلفات في تطوير اساليب تحليل المضمون المستخدمة و ترشيدها مما يؤدي إلى أفضل النتائج (2) و قد وضع العديد من الباحثين تعريفات مختلفة و متعددة لمفهوم تحليل المضمون نذكر منها يعرف برلسون الوصف العادي للمضمون أو المحتوى حتى تمكن إظهار طبيعة المنبهات و المؤثرات المتضمنة في الرسالة الموجهة للقارئ أو المستمع المشاهد، وقوتها النسبية على أسس موضوعية (3).

ويرى الباحث الفرنسي " جاك كايرز " أن تحليل المضمون هو " : الدراسة التي تجري لتحليل مضمون صحيفة ، و تهدف إلى كشف ما تود توصيله إلى القارئ ، وإحداث تأثير معين عليهم من خلال المادة (4) أما كابلان فيعرف تحليل الموضوع بأنه : أسلوب فني يتم في ضوئه تصنيف الرموز وبعبارة أخرى العد الإحصائي للمعاني مبينا معدل تكرارها ونسبها المئوية .

ويستخدم مصطلح الاسلوب والاداة للدلالة على نفس المعنى على الرمز من أن هناك من ينظر إلى الأداة كوعاء لجمع المعطيات ومعالجتها في حين يرى البعض الآخر أنه يمكن استخدام أحد المصطلحين للدلالة على الآخر (5)

(1) - سمير محمد حسين ' بحوث الاعلام ' عالم الكتب ' القاهرة ' 1995 ' ط2 ' ص 227 - 228 .
- صالح بن وزه ' مناهج بحوث الاعلام ' التصنيفات المختلفة وبعض القضايا الخلافية ' المجلة الجزائرية للاتصال ' العدد 11/12/1995
(2) ص23
(3) - سمير حسين ة تحليل المضمون ' عالم الكتب ' القاهرة ' 1983 ' ص 17 .
- جاك كايرز ' ترجمة عواطف عبد الرحمان وآخرون ' تحليل المضمون في الدراسة الاعلامية ' القاهرة العربية للنشر والتوزيع ' 1982 ص86
(4) صالح بن وزه ' مرجع سابق ' ص23 .
(5) صالح بن وزه ' مرجع سابق ' ص23 .

ويرى جانيس ان تحليل المضمون : هو الأسلوب الذي يدخل في تصنيف وتبويب المادة الإعلامية ، ويعتمد أساسا على تقدير الباحث أو مجموعة الباحثين ، ويتم بمقتضى تقسيم المضمون إلى فئات استنادا الى قواعد واضحة ، بافتراض أن تقدير القائم بالتحليل يتم على اساس أنه باحث علمي وتحدد نتائج التحليل تكرارا ظهور وحدات التحليل في سياق .

و بالتالي فتحليل المضمون يعد تقنية بحث تستعمل من اجل الوصف الموضوعي المنظم و الكمي لمضمون اتصالي واضح يهدف إلى التفسير .

جائحة كورونا بدورها مضمون إتصالي يتكون من " وحدة الموضوع " هي وحدة التحليل .

1 - فئة الموضوع : (ماذا قيل) وتشمل :

تستهدف هذه الفئة الإجابة على السؤال عما يدور موضوع المحتوى ، وتشمل التناول الإعلامي لجائحة كورونا بإذاعة تبسة الجهوية .

أ - التناول الصحي للجائحة .

ب - التناول التوعوي للجائحة .

ج - التناول الاقتصادي للجائحة .

د - التناول الاجتماعي للجائحة .

هـ - التناول الديني للجائحة .

2 - فئة الجمهور : وهي فئة المخاطبين أو الجمهور المستهدف :

تفيد هذه الفئة في الكشف عن الجماعات التي يوجه إليها المحتوى أو المادة الإعلامية ومعرفة الجماهير التي يتم التركيز على مخاطبتها في إطار الأهداف والسياسات الإعلامية

وتم تقسيم هذه الفئة إلى فئات فرعية هي:

أ - فئة الأطفال .

ب - فئة النساء - : النساء عامة .

- الأمهات

ج - فئة الرجال .

د - فئة عامة فئة المستمعين (عاملين ، بطالين ، متقنين ، أميين) .

3 - القيم : ارتأينا أن نشكل القيم في ثنائيات إيجابية و سلبية ، بحيث أن كل قيمة

إيجابية تقابلها قيمة سلبية .

4 - فئة الفاعل : وتتمثل في مجموعة الافراد الذين تم التحدث معهم عبر الاذاعة وتم تقسيمها إلى

الفئات التالية .

السلطات : بجميع ممثليها (السيد الوالي) ، (رئيس المجلس الشعبي الولائي) ، (رئيس المجلس الشعبي البلدي) ، (مدير الشؤون الدينية) ، (مدير التنظيم) ، (مدير الحماية المدنية) ، (ممثل عن الامن الوطني) ، (مدير التجارة) ، (مدير النقل) ، (رؤساء الدوائر) ، (مدير الصحة والسكان لولاية تبسة)
أصحاب الاختصاص : طبيب عام ، طبيب مختص في الأمراض الصدرية والحساسية ، مختصين في الطب الوقائي وعلم الاوبئة .

5 - الإتجاه : وقد تم تقسيمه إلى إتجاهين :

إيجابي و سلبي و محايد .

6 - فئة أنواع الاستمالات :

1 - الإستمالات العاطفية :

تخاطب الامهات ، الأباء ، الشباب بحيث تمارس التخويف من نقل العدوى إلى أفراد العائلة في البيت و نقل العدوى لزملاء في العمل .

2 - الإستمالات العقلية :

خطابات من طرف أصحاب الإختصاص (أطباء ، ممرضين ، أئمة المساجد) وتصريحات من طرف أشخاص أصيبوا ثم شفوا من المرض .

3 - إستمالات التخويف والترهيب :

عرض نسبة الإصابات بـكرونا على مستوى المحلي والوطني والدولي .

ملاحظة : الفئة الفاعلة في إذاعة تبسة تشمل الطاقم المستضاف سواء في البلاطو أو عن طريق الهاتف وكذلك مواقع التواصل الإجتماعي وكذلك عمال الصحة ورجال الحماية المدنية والأمن الوطني ورؤساء بلديات ورؤساء المجالس الشعبية .

د - فئة الشكل " كيف قيل " :

وتتضمن مايلي :

فئة الحجم الزمني : تاريخ البث ، مدة البث .

فئة الوقت : يضم الفترة الصباحية ، المسائية ، الليلية .

فئة اللغة :

تعني اللغة التي يتم بها مخاطبة جمهور المستمعين (العربية العامية ، العربية الفصحى ، اللغة الأجنبية)

• اللغة التي يتم بها مخاطبة الطاقم المستضاف (العربية الفصحى ، العربية العامية ، اللغة الأجنبية

- العلمية) .

الفصل الثالث : عرض وتحليل البيانات

تمهيد :

انطلاقاً من الجزء النظري الذي اعتمدنا عليه في انجاز هذا البحث سوف نتناول في هذا الفصل التحقيق الميداني ، فالبحث لا يتمثل في جمع المعلومات النظرية والاطلاع على البحوث والدراسات السابقة التي تناولت المشكلة فقط، وإنما يعتمد كذلك على العمل الميداني الذي يمكن الباحث من جمع المعلومات من المجتمع محاولاً إثبات الدراسة النظرية بالدراسة العلمية الميدانية . و هذا من أهم مساعي البحث العلمي .

مجموع %	مجموع المساحات	مجموع التكرارات	التناول الديني			التناول الاقتصادي			التناول التوعوي			التناول الاجتماعي			التناول الصحي			حصّة
			النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	
31.05%	28.25	27	0.00%	0	0	10.87%	7.15	5	4.59%	2.73	5	8.97%	8.12	7	6.62%	10.25	10	01 حصّة
66.80%	41.01	43	15.79%	2.27	3	26.09%	10.15	12	7.34%	6.45	8	8.97%	5.55	7	8.61%	16.59	13	02 حصّة
43.04%	28.39	29	5.26%	0.1	1	21.74%	8.1	10	3.67%	5.59	4	6.41%	7.5	5	5.96%	7.1	9	03 حصّة
29.18%	56.49	32	0.00%	0	0	0.00%	0	0	6.42%	12.4	7	12.82%	19.54	10	9.93%	24.55	15	04 حصّة
30.54%	22.81	34	0.00%	0	0	0.00%	0	0	11.01%	6.5	12	10.26%	2.16	8	9.27%	14.15	14	05 حصّة
69.26%	47	43	31.58%	6.15	6	6.52%	5.1	3	11.01%	10.1	12	11.54%	12.15	9	8.61%	13.5	13	06 حصّة
52.11%	28.42	39	0.00%	0	0	28.26%	13.55	13	8.26%	3.15	9	8.97%	1.57	7	6.62%	10.15	10	07 حصّة
77.73%	18.58	38	47.37%	3.2	9	4.35%	2.45	2	9.17%	4.84	10	11.54%	2.59	9	5.30%	5.5	8	08 حصّة
34.70%	18.13	41	0.00%	0	0	0.00%	0	0	13.76%	6.25	15	7.69%	2.73	6	13.25%	9.15	20	09 حصّة
32.74%	46.28	42	0.00%	0	0	0.00%	0	0	11.01%	15.59	12	3.85%	10.55	3	17.88%	20.14	27	10 حصّة
32.86%	51.01	35	0.00%	0	0	2.17%	2.56	1	13.76%	19.2	15	8.97%	17.15	7	7.95%	12.1	12	11 حصّة
100.00%	386.37	403	3.03%	11.72	19	12.70%	49.06	46	24.02%	92.8	109	23.19%	89.61	78	37.06%	143.18	151	المجموع

جدول رقم (01) يوضح القضايا المعالجة لجائحة كورونا في عينة الدراسة

تعليق على الجدول رقم (01)

يبرز الجدول رقم (01) القضايا المعالجة لجائحة كورونا في عينة الدراسة بإذاعة تبسة الجهوية حيث نجد أن التناول الصحي لمضامين الحصص المعالجة لجائحة كورونا بإذاعة تبسة الجهوية أخذت حصة الأسد بمجموع 151 تكرار بنسبة 37.06 بالمائة مقارنة بتناول التوعوي المقدر بمجموع 109 والذي يفوق التناول الاجتماعي بمجموع 78 . إذ نجد أن التناول الديني كان بمجموع ضعيف مقدر بـ 19 مقارنة بباقي المواضيع .

مجموع مساحات	مجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
10.25	10	8.20%	5.13	5	5.56%	5.12	5	حصة 01
16.59	13	9.84%	6.34	6	7.78%	10.25	7	حصة 02
7.1	9	8.20%	5	5	4.44%	2.1	4	حصة 03
24.55	15	4.92%	4.05	3	13.33%	20.5	12	حصة 04
14.15	14	11.48%	7.08	7	7.78%	7.07	7	حصة 05
13.5	13	8.20%	5.5	5	8.89%	8	8	حصة 06
10.15	10	6.56%	4.1	4	6.67%	6.05	6	حصة 07
5.5	8	8.20%	4.5	5	3.33%	1	3	حصة 08
9.15	20	18.03%	8.25	11	10.00%	0.9	9	حصة 09
20.14	27	11.48%	4.64	7	22.22%	15.5	20	حصة 10
12.1	12	4.92%	3.1	3	10.00%	9	9	حصة 11
143.18	151	40.29%	57.69	61	59.71%	85.49	90	المجموع

جدول يبرز القيم في الموضوعات الصحية

- نجد من خلال جدول التناول الصحي أن تناول الايجابي بمجموع 90 تكرار بنسبة 59.71 بالمائة يفوق التناول السلبي المقدر بمجموع 61 تكرار بنسبة 57.69 بالمائة .

مجموع مساحات	المجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
8.13	7	5.56%	2.03	2	11.90%	6.1	5	حصة 1
5.55	7	8.33%	2.45	3	9.52%	3.1	4	حصة 2
7.5	5	11.11%	4	4	2.38%	3.5	1	حصة 3
19.54	10	13.89%	9.77	5	11.90%	9.77	5	حصة 4
2.16	8	11.11%	1.08	4	9.52%	1.08	4	حصة 5
12.15	9	13.89%	9.1	5	9.52%	3.05	4	حصة 6
1.5	7	13.89%	1	5	4.76%	0.5	2	حصة 7
2.59	9	11.11%	1.59	4	11.90%	1	5	حصة 8
2.73	6	5.56%	0.63	2	9.52%	2.1	4	حصة 9
10.55	3	0.00%	0	0	7.14%	10.55	3	حصة 10
17.15	7	5.56%	6.65	2	11.90%	10.5	5	حصة 11
89.55	78	42.77%	38.3	36	57.23%	51.25	42	المجموع

جدول يبرز القيم في الموضوعات الاجتماعية

- ونجد من خلال جدول التناول الاجتماعي أن تناول الإيجابي بمجموع 42 تكرار بنسبة 57.23 بالمائة مقارنة بتناول السلبي والمقدر بمجموع 36 تكرار بنسبة 38.3 بالمائة .

مجموع مساحات	مجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
2.73	5	3.85%	1.58	2	5.26%	1.15	3	حصة 1
6.45	8	5.77%	2.05	3	8.77%	4.4	5	حصة 2
5.59	4	5.77%	3.5	3	1.75%	2.09	1	حصة 3
12.4	7	3.85%	4.2	2	8.77%	8.2	5	حصة 4
6.5	12	17.31%	5.5	9	5.26%	1	3	حصة 5
10.1	12	13.46%	8	7	8.77%	2.1	5	حصة 6
3.15	9	9.62%	2.1	5	7.02%	1.05	4	حصة 7
4.84	10	3.85%	1.04	2	14.04%	3.8	8	حصة 8
6.25	15	13.46%	2	7	14.04%	4.25	8	حصة 9
15.59	12	11.54%	7.79	6	10.53%	7.8	6	حصة 10
19.2	15	11.54%	8.7	6	15.79%	10.5	9	حصة 11
92.8	109	50.06%	46.46	52	49.94%	46.34	57	المجموع

جدول يبرز القيم في الموضوعات التوعوية

تناول التوعوي كان بالتقريب موازي لتناول الصحي حيث نجده إيجابيا بمجموع 57 تكرار بنسبة 49.94 بالمائة مقارنة بسلبية بمجموع 52 تكرار بنسبة 46.46 بالمائة .

مجموع مساحات	مجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
7.15	5	4.76%	1.05	1	16.00%	6.1	4	حصة 1
10.15	12	23.81%	2.1	5	28.00%	8.05	7	حصة 2
8.1	10	19.05%	2.1	4	24.00%	6	6	حصة 3
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 4
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 5
5.1	3	9.52%	5	2	4.00%	0.1	1	حصة 6
13.55	13	38.10%	9.25	8	20.00%	4.3	5	حصة 7
2.45	2	0.00%		0	8.00%	2.45	2	حصة 8
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 9
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 10
2.56	1	4.76%	2.56	1	0.00%	0	0	حصة 11
49.06	46	44.97%	22.06	21	55.03%	27	25	المجموع

جدول يبرز قيم الموضوعات الاقتصادية

تناول الإقتصادي الإيجابي كان بمجموع 27 تكرار بنسبة 57.23 بالمائة مقارنة بالسلبية بمجموع 21 تكرار بنسبة 6.22 بالمائة .

مجموع مساحات	مجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 1
2.27	3	11.11%	0.77	1	20.00%	1.5	2	حصة 2
0.1	1	0.00%	0	0	10.00%	0.1	1	حصة 3
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 4
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 5
6.15	6	33.33%	3.07	3	30.00%	3.08	3	حصة 6
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 7
3.2	9	55.56%	2	5	40.00%	1.2	4	حصة 8
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 9
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 10
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 11
11.72	19	49.83%	5.84	9	50.17%	5.88	10	المجموع

جدول يبرز القيم في موضوعات دينية

وجد التناول الديني الايجابي بمجموع 10 تكرار بنسبة 5.88 بالمائة وكان التناول الديني أقل بكثير من باقي المواضيع وأما التناول السلبي كان بمجموع 09 تكرار بنسبة 5.84 بالمائة كان ضعيف جدا بالمقارنة بتناول مع باقي المواضيع .

مجموع %	مجموع المساحات	مجموع التكرارات	التناول الديني			التناول الاقتصادي			التناول التوعوي			التناول الاجتماعي			التناول الصحي			حصة
			النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	
61.03%	28.26	341	9.09%	0	1	10.87%	7.15	5	14.97%	2.73	47	13.21%	10.25	185	12.89%	8.13	103	01
83.25%	1055.76	300	18.18%	2.27	2	26.09%	10.15	12	15.61%	6.45	49	8.36%	1031.34	117	15.02%	5.55	120	02
56.83%	28.39	176	0.00%	0.1	0	21.74%	8.1	10	24.20%	5.59	76	0.50%	7.1	7	10.39%	7.5	83	03
42.67%	56.49	292	0.00%	0	0	0.00%	0	0	11.15%	12.4	35	0.86%	24.55	12	30.66%	19.54	245	04
22.12%	22.81	117	0.00%	0	0	0.00%	0	0	13.38%	6.5	42	0.86%	14.15	12	7.88%	2.16	63	05
57.40%	47	190	27.27%	6.15	3	6.52%	5.1	3	10.51%	10.1	33	7.71%	13.5	108	5.38%	12.15	43	06
57.99%	28.35	250	9.09%	0	1	28.26%	13.55	13	1.27%	3.15	4	12.86%	10.15	180	6.51%	1.5	52	07
68.30%	18.94	370	36.36%	3.2	4	4.35%	2.45	2	0.32%	4.84	1	24.14%	5.5	338	3.13%	2.95	25	08
16.91%	18.13	169	0.00%	0	0	0.00%	0	0	4.78%	6.25	15	9.50%	9.15	133	2.63%	2.73	21	09
15.22%	1090.73	155	0.00%	0	0	0.00%	0	0	3.82%	15.59	12	8.64%	20.14	121	2.75%	1055	22	10
18.28%	51.01	210	0.00%	0	0	2.17%	2.56	1	0.00%	19.2	0	13.36%	12.1	187	2.75%	17.15	22	11
100.00%	2445.87	2570	0.48%	11.72	11	2.01%	49.06	46	3.79%	92.8	314	47.34%	1157.93	1400	46.38%	1134.36	799	المجموع

جدول رقم (02) يوضح القيم المعالجة لجائحة كورونا في عينة الدراسة

تعليق على الجدول رقم (02)

من خلال جدول القيم لجائحة كورونا بعينة الدراسة من إذاعة تبسة الجهوية نجد أن القيم الصحية والمقدرة بـ 799 تكرار بنسبة 113.36 بالمائة مقارنة بالقيم الاجتماعية التي كانت بمجموع 1400 تكرار بنسبة 57.34 بالمائة مقارنة بمجموع القيم التوعوية التي جاءت بمجموع 314 تكرار بنسبة 379 بالمائة أكثر من القيم الاقتصادية المقدرة بمجموع 46 تكرار بنسبة 201 بالمائة بحيث نجدها أكبر من مجموع القيم الدينية والتي تكاد أن تكون معدومة والمقدرة بمجموع 11 تكرار بنسبة 0.48 بالمائة .

مجموع مساحات	مجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
8.13	103	12.99%	2.03	50	12.80%	6.1	53	حصة 01
5.55	120	15.58%	2.45	60	14.49%	3.1	60	حصة 02
7.5	83	11.17%	4	43	9.66%	3.5	40	حصة 03
19.54	245	37.66%	9.77	145	24.15%	9.77	100	حصة 04
2.16	63	7.79%	1.08	30	7.97%	1.08	33	حصة 05
12.15	43	0.00%	9.1	0	10.39%	3.05	43	حصة 06
1.5	52	7.01%	1	27	6.04%	0.5	25	حصة 07
2.95	25	3.38%	1.95	13	2.90%	1	12	حصة 08
2.73	21	2.60%	0.63	10	2.66%	2.1	11	حصة 09
1055	22	0.78%	0	3	4.59%	1055	19	حصة 10
17.15	22	1.04%	6.65	4	4.35%	10.5	18	حصة 11
1134.36	799	3.41%	38.66	385	96.59%	1096	414	المجموع

جدول يبرز القيم في الموضوعات الصحية

- في حين نجد أن القيم الإيجابية في تناول الصحي بمجموع 414 تكرار بنسبة 96.59 بالمائة مقارنة بالقيم السلبية بمجموع 385 تكرار بنسبة 3.14 بالمائة .

مجموع مساحات	المجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
10.25	185	15.77%	5.13	100	11.10%	5.12	85	حصة 1
1031.34	117	1.89%	6.34	12	13.71%	1025	105	حصة 2
7.1	7	0.63%	5	4	0.39%	2.1	3	حصة 3
24.55	12	0.00%	4.05	0	1.57%	20.5	12	حصة 4
14.15	12	0.95%	7.08	6	0.78%	7.07	6	حصة 5
13.5	108	2.84%	5.5	18	11.75%	8	90	حصة 6
10.15	180	17.35%	4.1	110	9.14%	6.05	70	حصة 7
5.5	338	31.55%	4.5	200	18.02%	1	138	حصة 8
9.15	133	8.36%	8.25	53	10.44%	0.9	80	حصة 9
20.14	121	4.89%	4.64	31	11.75%	15.5	90	حصة 10
12.1	187	15.77%	3.1	100	11.36%	9	87	حصة 11
1157.93	1400	4.98%	57.69	634	95.02%	1100	766	المجموع

جدول يبرز القيم في الموضوعات الاجتماعية

أما القيم الإيجابية في التناول الاجتماعي قدرة بمجموع 766 تكرار بنسبة 95.02 بالمائة مقارنة بالقيم السلبية والمقدرة بمجموع 634 تكرار بنسبة 57.69 بالمائة بمعنى القيم الاجتماعية أكبر منها في الصحة .

مجموع مساحات	مجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
2.73	47	14.19%	1.58	22	15.72%	1.15	25	حصة 1
6.45	49	15.48%	2.05	24	15.72%	4.4	25	حصة 2
5.59	76	24.52%	3.5	38	23.90%	2.09	38	حصة 3
12.4	35	9.68%	4.2	15	12.58%	8.2	20	حصة 4
6.5	42	12.90%	5.5	20	13.84%	1	22	حصة 5
10.1	33	12.90%	8	20	8.18%	2.1	13	حصة 6
3.15	4	1.94%	2.1	3	0.63%	1.05	1	حصة 7
4.84	1	0.00%	1.04	0	0.63%	3.8	1	حصة 8
6.25	15	4.52%	2	7	5.03%	4.25	8	حصة 9
15.59	12	3.87%	7.79	6	3.77%	7.8	6	حصة 10
19.2	0	0.00%	8.7	0	0.00%	10.5	0	حصة 11
92.8	314	50.06%	46.46	155	49.94%	46.34	159	المجموع

جدول يبرز القيم في الموضوعات التوعوية

ونجد مجموع القيم الإيجابية في التوعوي بمجموع 159 تكرار بنسبة 46.34 بالمائة متقارنة مع القيم السلبية والمقدرة بمجموع 155 تكرار بنسبة 46.46 بالمائة .

مجموع مساحات	مجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
7.15	5	4.76%	1.05	1	16.00%	6.1	4	حصة 1
10.15	12	23.81%	2.1	5	28.00%	8.05	7	حصة 2
8.1	10	19.05%	2.1	4	24.00%	6	6	حصة 3
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 4
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 5
5.1	3	9.52%	5	2	4.00%	0.1	1	حصة 6
13.55	13	38.10%	9.25	8	20.00%	4.3	5	حصة 7
2.45	2	0.00%		0	8.00%	2.45	2	حصة 8
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 9
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 10
2.56	1	4.76%	2.56	1	0.00%	0	0	حصة 11
49.06	46	44.97%	22.06	21	55.03%	27	25	المجموع

جدول يبرز قيم الموضوعات الاقتصادية

مجموع القيم الإيجابية قدر بـ 25 تكرار بنسبة 55.03 بالمائة متقارب بالقيم السلبية والتي كان مجموعها 21 تكرار بنسبة 22.06 بالمائة .

حيث نجد القيم الاقتصادية ضعيفة جدا مقارنة بباقي القيم السالفة الذكر .

مجموع مساحات	مجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
0	1	33.33%	0	1	0.00%	0	0	حصة 1
2.27	2	33.33%	0.77	1	12.50%	1.5	1	حصة 2
0.1	0	0.00%	0	0	0.00%	0.1	0	حصة 3
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 4
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 5
6.15	3	33.33%	3.07	1	25.00%	3.08	2	حصة 6
0	1	0.00%	0	0	12.50%	0	1	حصة 7
3.2	4	0.00%	2	0	50.00%	1.2	4	حصة 8
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 9
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 10
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 11
11.72	11	49.83%	5.84	3	50.17%	5.88	8	المجموع

جدول يبرز القيم في موضوعات دينية

القيم الإيجابية في الديني ضعيفة جدا مقارنة بالإجتماعي حيث نجد مجموعها قدر بـ 08 تكرار بنسبة 50.17 بالمائة مقارنة بالقيم السلبية والمقدرة بـ 03 تكرار بنسبة 49.83 بالمائة .

مجموع %	مجموع المساحات	مجموع التكرارات	التناول الديني			التناول الاقتصادي			التناول التوعوي			التناول الاجتماعي			التناول الصحي			حصّة
			النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	
48.32%	28.26	613	0.00%	0	0	23.14%	7.15	112	0.28%	2.73	3	16.14%	8.13	148	8.76%	10.25	350	01
37.50%	41.01	386	0.00%	2.27	0	15.70%	10.15	76	0.47%	6.45	5	17.78%	5.55	163	3.56%	16.59	142	02
27.25%	28.39	252	0.00%	0.1	0	14.46%	8.1	70	0.00%	5.59	0	10.69%	7.5	98	2.10%	7.1	84	03
71.71%	56.49	167	50.00%	0	1	16.53%	0	80	0.00%	12.4	0	3.93%	19.54	36	1.25%	24.55	50	04
47.68%	22.81	437	0.00%	0	0	16.53%	0	80	0.28%	6.5	3	28.57%	2.16	262	2.30%	14.15	92	05
35.53%	47	629	0.00%	6.15	0	4.55%	5.1	22	4.58%	10.1	49	16.14%	12.15	148	10.27%	13.5	410	06
84.26%	28.35	636	50.00%	0	1	3.10%	13.55	15	20.56%	3.15	220	0.76%	1.5	7	9.84%	10.15	393	07
60.78%	18.58	1156	0.00%	3.2	0	0.00%	2.45	0	41.31%	4.84	442	2.07%	2.59	19	17.40%	5.5	695	08
25.58%	18.13	647	0.00%	0	0	0.21%	0	1	11.31%	6.25	121	1.20%	2.73	11	12.87%	9.15	514	09
32.44%	46.28	803	0.00%	0	0	0.83%	0	4	14.49%	15.59	155	1.31%	10.55	12	15.82%	20.14	632	10
28.93%	51.01	741	0.00%	0	0	4.96%	2.56	24	6.73%	19.2	72	1.42%	17.15	13	15.82%	12.1	632	11
100.00%	386.31	6467	3.03%	11.72	2	12.70%	49.06	484	24.02%	92.8	1070	23.18%	89.55	917	37.06%	143.18	3994	المجموع

جدول رقم (03) جدول الجمهور المستهدف لمواضيع جائحة كورونا بعينة الدراسة

تعليق على الجدول رقم (03) الجمهور المستهدف

- يوضح الجدول رقم (03) أن مجموع الجمهور المستهدف في التناول الصحي يقدر بمجموع عالي جدا حيث قدر بـ 3994 تكرار بنسبة 37.06 بالمائة ومجموع الجمهور المستهدف في الاجتماعي قدر بـ 917 تكرار بنسبة 23.18 بالمائة .
- و مجموع الجمهور المستهدف كان أكبر عن باقي المجالات (الإقتصادية والدينية) حيث قدر مجموع الجمهور المستهدف في التوعوي بـ 1070 تكرار بنسبة 2.74 بالمائة .
- كونه يضم كافة فئات الجمهور (نساء رجال أطفال شباب) و مجموع الجمهور المستهدف في الاقتصادي بمجموع قدر بـ 484 تكرار بنسبة 12.70 بالمائة ومجموعه في الديني قدر بأقل مجموع وهو 02 تكرار بنسبة 0.03 بالمائة .

مجموع مساحات	مجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
10.25	350	10.37%	5.13	150	7.85%	5.12	200	حصة 01
16.59	142	6.43%	6.34	93	1.92%	10.25	49	
7.1	84	2.90%	5	42	1.65%	2.1	42	حصة 03
24.55	50	1.38%	4.05	20	1.18%	20.5	30	
14.15	92	3.46%	7.08	50	1.65%	7.07	42	حصة 05
13.5	410	14.51%	5.5	210	7.85%	8	200	
10.15	393	6.43%	4.1	93	11.78%	6.05	300	حصة 07
5.5	695	27.64%	4.5	400	11.58%	1	295	
9.15	514	17.76%	8.25	257	10.09%	0.9	257	حصة 09
20.14	632	9.12%	4.64	132	19.63%	15.5	500	
12.1	632	0.00%	3.1	0	24.81%	9	632	حصة 11
143.18	3994	40.29%	57.69	1447	59.71%	85.49	2547	المجموع

جدول يبرز القيم في الموضوعات الصحية

يبرز جدول قيم الجمهور المستهدف الإيجابية بمجموع أكبر منه عن باقي المواضيع أي قدر بمجموع 2547 تكرار بنسبة 59.71 بالمائة مقابل 1447 تكرار بنسبة 40.29 بالمائة في قيم الجمهور المستهدف السلبية .

مجموع مساحات	المجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
8.13	148	19.53%	2.03	74	13.75%	6.1	74	حصة 1
5.55	163	16.62%	2.45	63	18.59%	3.1	100	حصة 2
7.5	98	18.47%	4	70	5.20%	3.5	28	حصة 3
19.54	36	5.28%	9.77	20	2.97%	9.77	16	حصة 4
2.16	262	16.36%	1.08	62	37.17%	1.08	200	حصة 5
12.15	148	19.53%	9.1	74	13.75%	3.05	74	حصة 6
1.5	7	0.00%	1	0	1.30%	0.5	7	حصة 7
2.59	19	0.26%	1.59	1	3.35%	1	18	حصة 8
2.73	11	0.00%	0.63	0	2.04%	2.1	11	حصة 9
10.55	12	3.17%	0	12	0.00%	10.55	0	حصة 10
17.15	13	0.79%	6.65	3	1.86%	10.5	10	حصة 11
89.55	917	42.77%	38.3	379	57.23%	51.25	538	المجموع

جدول يبرز القيم في الموضوعات الاجتماعية

- وبرزت قيم الجمهور المستهدف الإيجابية في التناول الاجتماعي بمجموع قدره 538 تكرار بنسبة 57.23 بالمائة مقابل 379 تكرار بنسبة 42.77 بالمائة في قيم الجمهور المستهدف السلبية

مجموع مساحات	مجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
2.73	3	0.18%	1.58	1	0.40%	1.15	2	حصة 1
6.45	5	0.00%	2.05	0	0.99%	4.4	5	حصة 2
5.59	0	0.00%	3.5	0	0.00%	2.09	0	حصة 3
12.4	0	0.00%	4.2	0	0.00%	8.2	0	حصة 4
6.5	3	0.18%	5.5	1	0.40%	1	2	حصة 5
10.1	49	4.43%	8	25	4.74%	2.1	24	حصة 6
3.15	220	34.57%	2.1	195	4.94%	1.05	25	حصة 7
4.84	442	45.04%	1.04	254	37.15%	3.8	188	حصة 8
6.25	121	3.72%	2	21	19.76%	4.25	100	حصة 9
15.59	155	11.52%	7.79	65	17.79%	7.8	90	حصة 10
19.2	72	0.35%	8.7	2	13.83%	10.5	70	حصة 11
92.8	1070	50.06%	46.46	564	49.94%	46.34	506	المجموع

جدول يبرز القيم في الموضوعات التوعوية

يبرز جدول قيم الجمهور المستهدف الإيجابية في التناول التوعوي بمجموع 506 تكرار بنسبة 49.94 بالمائة مقابل مجموع قيم الجمهور السلبية والمقدرة بمجموع 564 تكرار بنسبة 50.06 بالمائة حيث نجد أن قيم الجمهور السلبية أكثر منه في مجموع الإيجابية .

مجموع مساحات	مجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
7.15	112	14.35%	1.05	32	30.65%	6.1	80	حصة 1
10.15	76	17.04%	2.1	38	14.56%	8.05	38	حصة 2
8.1	70	8.97%	2.1	20	19.16%	6	50	حصة 3
0	80	18.39%	0	41	14.94%	0	39	حصة 4
0	80	26.91%	0	60	7.66%	0	20	حصة 5
5.1	22	5.38%	5	12	3.83%	0.1	10	حصة 6
13.55	15	3.59%	9.25	8	2.68%	4.3	7	حصة 7
2.45	0	0.00%		0	0.00%	2.45	0	حصة 8
0	1	0.00%	0	0	0.38%	0	1	حصة 9
0	4	0.00%	0	0	1.53%	0	4	حصة 10
2.56	24	5.38%	2.56	12	4.60%	0	12	حصة 11
49.06	484	44.97%	22.06	223	55.03%	27	261	المجموع

جدول يبرز قيم الموضوعات الاقتصادية

يبرز جدول قيم الجمهور المستهدف الإيجابية في التناول الإقتصادي بمجموع 261 تكرار بنسبة 55.03 بالمائة مقابل مجموع قيم الجمهور المستهدف في القيم السلبية والمقدر بـ 223 تكرار بنسبة 44.97 بالمائة .

مجموع مساحات	مجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 1
2.27	0	0.00%	0.77	0	0.00%	1.5	0	حصة 2
0.1	0	0.00%	0	0	0.00%	0.1	0	حصة 3
0	1	0.00%	0	0	100.00%	0	1	حصة 4
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 5
6.15	0	0.00%	3.07	0	0.00%	3.08	0	حصة 6
0	1	100.00%	0	1	0.00%	0	0	حصة 7
3.2	0	0.00%	2	0	0.00%	1.2	0	حصة 8
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 9
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 10
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 11
11.72	2	49.83%	5.84	1	50.17%	5.88	1	المجموع

جدول يبرز القيم في موضوعات دينية

- يبرز جدول قيم الجمهور المستهدف في التناول الديني أن مجموع قيم الجمهور المستهدف الإيجابية 1 تكرار بنسبة 5.88 بالمائة مساوي ومكافي لمجموع لقيم السلبية 1 تكرار بنسبة 49.83 بالمائة في التناول الديني .

مجموع %	مجموع المساحات	مجموع التكرارات	التناول الديني			التناول الاقتصادي			التناول التوعوي			التناول الاجتماعي			التناول الصحي			حصّة
			النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	
24.01%	28.26	206	0.00%	0	0	0.00%	7.15	0	2.44%	2.73	96	7.50%	8.13	63	14.07%	10.25	47	01 حصّة
124.10%	41.01	998	50.00%	2.27	1	33.33%	10.15	1	23.48%	6.45	925	2.62%	5.55	22	14.67%	16.59	49	02 حصّة
74.58%	28.39	728	0.00%	0.1	0	33.33%	8.1	1	15.99%	5.59	630	2.50%	7.5	21	22.75%	7.1	76	03 حصّة
13.73%	56.49	71	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.28%	12.4	11	2.98%	19.54	25	10.48%	24.55	35	04 حصّة
40.16%	22.81	937	0.00%	0	0	0.00%	0	0	21.40%	6.5	843	6.19%	2.16	52	12.57%	14.15	42	05 حصّة
73.92%	47	934	0.00%	6.15	0	33.33%	5.1	1	21.40%	10.1	843	5.12%	12.15	43	14.07%	13.5	47	06 حصّة
20.81%	28.35	231	0.00%	0	0	0.00%	13.55	0	3.43%	3.15	135	7.50%	1.5	63	9.88%	10.15	33	07 حصّة
40.59%	18.58	695	0.00%	3.2	0	0.00%	2.45	0	11.42%	4.84	450	29.17%	2.59	245	0.00%	5.5	0	08 حصّة
11.08%	18.13	87	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	6.25	0	9.88%	2.73	83	1.20%	9.15	4	09 حصّة
14.64%	46.28	123	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.05%	15.59	2	14.29%	10.55	120	0.30%	20.14	1	10 حصّة
62.39%	51.01	109	50.00%	0	1	0.00%	2.56	0	0.13%	19.2	5	12.26%	17.15	103	0.00%	12.1	0	11 حصّة
100.00%	386.31	5119	3.03%	11.72	2	12.70%	49.06	3	24.02%	92.8	3940	23.18%	89.55	840	37.06%	143.18	334	المجموع

جدول رقم (04) جدول الإستمالات

جدول رقم (04) الاستمالات

- في التناول الصحي تبرز قيم الاستمالات الإيجابية بمجموع أكبر بكثير عن باقي المواضيع المتناولة لجائحة كورونا بعينة الدراسة حيث نجد أن مجموع القيم الإيجابية قدر بـ 334 مقابل القيم السلبية والمقدرة بـ 334 مايعادل نسبة 37.06 % .

مجموع مساحات	مجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
10.25	47	15.63%	5.13	20	13.11%	5.12	27	حصة 01
16.59	49	14.84%	6.34	19	14.56%	10.25	30	حصة 02
7.1	76	29.69%	5	38	18.45%	2.1	38	حصة 03
24.55	35	7.81%	4.05	10	12.14%	20.5	25	حصة 04
14.15	42	7.81%	7.08	10	15.53%	7.07	32	حصة 05
13.5	47	7.81%	5.5	10	17.96%	8	37	حصة 06
10.15	33	16.41%	4.1	21	5.83%	6.05	12	حصة 07
5.5	0	0.00%	4.5	0	0.00%	1	0	حصة 08
9.15	4	0.00%	8.25	0	1.94%	0.9	4	حصة 09
20.14	1	0.00%	4.64	0	0.49%	15.5	1	حصة 10
12.1	0	0.00%	3.1	0	0.00%	9	0	حصة 11
143.18	334	40.29%	57.69	128	59.71%	85.49	206	المجموع

جدول يبرز القيم في الموضوعات الصحية

قيم في الموضوعات الصحية مجموع القيم الإيجابية يقدر بـ 206 تكرار بنسبة 59.71 بالمائة مقابل القيمة 128 تكرار بنسبة 40.29 بالمائة في القيم السلبية .

مجموع مساحات	المجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
8.13	63	10.00%	2.03	40	5.23%	6.1	23	حصة 1
5.55	22	2.75%	2.45	11	2.50%	3.1	11	حصة 2
7.5	21	1.25%	4	5	3.64%	3.5	16	حصة 3
19.54	25	2.50%	9.77	10	3.41%	9.77	15	حصة 4
2.16	52	5.00%	1.08	20	7.27%	1.08	32	حصة 5
12.15	43	0.75%	9.1	3	9.09%	3.05	40	حصة 6
1.5	63	12.50%	1	50	2.95%	0.5	13	حصة 7
2.59	245	36.25%	1.59	145	22.73%	1	100	حصة 8
2.73	83	5.75%	0.63	23	13.64%	2.1	60	حصة 9
10.55	120	10.00%	0	40	18.18%	10.55	80	حصة 10
17.15	103	13.25%	6.65	53	11.36%	10.5	50	حصة 11
89.55	840	42.77%	38.3	400	57.23%	51.25	440	المجموع

جدول يبرز القيم في الموضوعات الاجتماعية

- يبرز الجدول قيم الاستمالات الايجابية بمجموع قدره 440 تكرار بنسبة 57.23 بالمائة في التناول الاجتماعي مقارنة بقيم السلبية للاستمالات والمقدرة بـ 400 تكرار بنسبة 42.77 بالمائة .

مجموع مساحات	مجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
2.73	96	1.13%	1.58	16	3.17%	1.15	80	حصة 1
6.45	925	35.61%	2.05	505	16.65%	4.4	420	حصة 2
5.59	630	14.10%	3.5	200	17.05%	2.09	430	حصة 3
12.4	11	0.71%	4.2	10	0.04%	8.2	1	حصة 4
6.5	843	28.42%	5.5	403	17.45%	1	440	حصة 5
10.1	843	3.03%	8	43	31.72%	2.1	800	حصة 6
3.15	135	2.47%	2.1	35	3.97%	1.05	100	حصة 7
4.84	450	14.10%	1.04	200	9.91%	3.8	250	حصة 8
6.25	0	0.00%	2	0	0.00%	4.25	0	حصة 9
15.59	2	0.07%	7.79	1	0.04%	7.8	1	حصة 10
19.2	5	0.35%	8.7	5	0.00%	10.5	0	حصة 11
92.8	3940	50.06%	46.46	1418	49.94%	46.34	2522	المجموع

جدول يبرز القيم في الموضوعات التوعوية

- يبرز التناول التوعوي لمجموع قيم الاستمالات الايجابية والمقدرة بـ 2522 تكرار بنسبة 49.944 بالمائة مقابل قيم الاستمالات السلبية والمقدرة بـ 1418 تكرار بنسبة 50.06 بالمائة .

مجموع مساحات	مجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
7.15	0	0.00%	1.05	0	0.00%	6.1	0	حصة 1
10.15	1	0.00%	2.1	0	100.00%	8.05	1	حصة 2
8.1	1	50.00%	2.1	1	0.00%	6	0	حصة 3
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 4
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 5
5.1	1	50.00%	5	1	0.00%	0.1	0	حصة 6
13.55	0	0.00%	9.25	0	0.00%	4.3	0	حصة 7
2.45	0	0.00%		0	0.00%	2.45	0	حصة 8
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 9
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 10
2.56	0	0.00%	2.56	0	0.00%	0	0	حصة 11
49.06	3	44.97%	22.06	2	55.03%	27	1	المجموع

جدول يبرز قيم الموضوعات الاقتصادية

- يوضح الجدول قيم الاستمالات الإيجابية لتناول الاقتصادي والمقدرة بمجموع 01 تكرار بنسبة 55.03 بالمائة مقابل مجموع قيم الاستمالات السلبية والمقدرة — 02 تكرار بنسبة 44.97 بالمائة، حيث نجد مجموع قيم الاستمالات في تناول الاقتصادي ضعيفة جدا 1 مقابل 2 باقي المواضيع المتناولة لجائحة كورونا بأذاعة تبسة الجهوية .

الحصص	قيم إيجابية			قيم سلبية			مجموع تكرارات	مجموع مساحات
	ت	م	%	ت	م	%		
حصة 1	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
حصة 2	0	1.5	0.00%	1	0.77	100.00%	1	2.27
حصة 3	0	0.1	0.00%	0	0	0.00%	0	0.1
حصة 4	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
حصة 5	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
حصة 6	0	3.08	0.00%	0	3.07	0.00%	0	6.15
حصة 7	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
حصة 8	0	1.2	0.00%	0	2	0.00%	0	3.2
حصة 9	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
حصة 10	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
حصة 11	1	0	100.00%	0	0	0.00%	1	0
المجموع	1	5.88	50.17%	1	5.84	49.83%	2	11.72

جدول يبرز القيم في موضوعات دينية

- يبرز جدول القيم الإيجابية للاستمالات في تناول ديني لمجموع لقيم الايجابية والسلبية بقيمة متساوية قدرها 01 تكرار بنسبة 50.17 بالمائة مقابل 1 0 تكرار بنسبة 49.8 بالمائة .

مجموع %	مجموع المساحات	مجموع التكرارات	التناول الديني			التناول الاقتصادي			التناول التوعوي			التناول الاجتماعي			التناول الصحي			حصّة
			النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	
89.45%	28.26	138	33.33%	0	1	10.87%	7.15	5	6.32%	2.73	17	5.34%	8.13	25	33.58%	10.25	90	01
77.15%	41.01	179	0.00%	2.27	0	26.09%	10.15	12	24.16%	6.45	65	14.96%	5.55	70	11.94%	16.59	32	02
119.69%	28.39	208	33.33%	0.1	1	21.74%	8.1	10	31.23%	5.59	84	11.75%	7.5	55	21.64%	7.1	58	03
27.42%	56.49	83	0.00%	0	0	0.00%	0	0	10.78%	12.4	29	4.70%	19.54	22	11.94%	24.55	32	04
16.87%	22.81	53	0.00%	0	0	0.00%	0	0	9.29%	6.5	25	3.85%	2.16	18	3.73%	14.15	10	05
25.35%	47	77	0.00%	6.15	0	6.52%	5.1	3	4.83%	10.1	13	11.75%	12.15	55	2.24%	13.5	6	06
36.59%	28.35	49	0.00%	0	0	28.26%	13.55	13	0.00%	3.15	0	6.84%	1.5	32	1.49%	10.15	4	07
24.52%	18.58	86	0.00%	3.2	0	4.35%	2.45	2	2.23%	4.84	6	14.96%	2.59	70	2.99%	5.5	8	08
45.71%	18.13	50	33.33%	0	1	0.00%	0	0	2.23%	6.25	6	7.91%	2.73	37	2.24%	9.15	6	09
16.47%	46.28	60	0.00%	0	0	0.00%	0	0	4.09%	15.59	11	7.91%	10.55	37	4.48%	20.14	12	10
20.78%	51.01	71	0.00%	0	0	2.17%	2.56	1	4.83%	19.2	13	10.04%	17.15	47	3.73%	12.1	10	11
100.00%	386.31	1054	3.03%	11.72	3	12.70%	49.06	46	24.02%	92.8	269	23.18%	89.55	468	37.06%	143.18	268	المجموع

جدول رقم (05) جدول الفاعل في معالجة قضايا كورونا في عينة الدراسة

تعليق على جدول رقم (05) الفاعل .

يبرز جدول رقم 05 قيم الفاعل والمتمثل في الطاقم المستضاف في إذاعة تبسة الجهوية والمتكون من مجموعة من أفراد السلطات مثل ملازم أول عن الأمن الوطني ملازم عن الحماية المدنية السيد الوالي ومجموعة من الاطباء وبعض أفراد سلك الإداري .

مجموع مساحات	مجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
10.25	90	23.81%	5.13	30	42.25%	5.12	60	حصة 01
16.59	32	17.46%	6.34	22	7.04%	10.25	10	حصة 02
7.1	58	34.13%	5	43	10.56%	2.1	15	حصة 03
24.55	32	7.14%	4.05	9	16.20%	20.5	23	حصة 04
14.15	10	3.97%	7.08	5	3.52%	7.07	5	حصة 05
13.5	6	1.59%	5.5	2	2.82%	8	4	حصة 06
10.15	4	2.38%	4.1	3	0.70%	6.05	1	حصة 07
5.5	8	3.97%	4.5	5	2.11%	1	3	حصة 08
9.15	6	1.59%	8.25	2	2.82%	0.9	4	حصة 09
20.14	12	2.38%	4.64	3	6.34%	15.5	9	حصة 10
12.1	10	1.59%	3.1	2	5.63%	9	8	حصة 11
143.18	268	40.29%	57.69	126	59.71%	85.49	142	المجموع

جدول يبرز القيم في الموضوعات الصحية

- تبرز مجموع قيم الفاعل الإيجابية بمجموع قدره 142 تكرار بنسبة 59.71 بالمائة وأما مجموع القيم السلبية تقدر بـ 126 تكرار بنسبة 4.29 بالمائة في التناول الصحي .

مجموع مساحات	المجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
8.13	25	4.33%	2.03	10	6.33%	6.1	15	حصة 1
5.55	70	19.48%	2.45	45	10.55%	3.1	25	حصة 2
7.5	55	5.63%	4	13	17.72%	3.5	42	حصة 3
19.54	22	4.33%	9.77	10	5.06%	9.77	12	حصة 4
2.16	18	1.73%	1.08	4	5.91%	1.08	14	حصة 5
12.15	55	13.85%	9.1	32	9.70%	3.05	23	حصة 6
1.5	32	9.09%	1	21	4.64%	0.5	11	حصة 7
2.59	70	18.18%	1.59	42	11.81%	1	28	حصة 8
2.73	37	1.73%	0.63	4	13.92%	2.1	33	حصة 9
10.55	37	7.79%	0	18	8.02%	10.55	19	حصة 10
17.15	47	13.85%	6.65	32	6.33%	10.5	15	حصة 11
89.55	468	42.77%	38.3	231	57.23%	51.25	237	المجموع

جدول يبرز القيم في الموضوعات الاجتماعية

- تبرز مجموع القيم الايجابية للفاعل بقيمة تقدر بـ 237 تكرار بنسبة 57.23 بالمائة مقابل 231 تكرار بنسبة 42.77 بالمائة القيم السلبية للفاعل في تناول الاجتماعي .

مجموع مساحات	مجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
2.73	17	8.89%	1.58	12	3.73%	1.15	5	حصة 1
6.45	65	31.11%	2.05	42	17.16%	4.4	23	حصة 2
5.59	84	28.89%	3.5	39	33.58%	2.09	45	حصة 3
12.4	29	7.41%	4.2	10	14.18%	8.2	19	حصة 4
6.5	25	6.67%	5.5	9	11.94%	1	16	حصة 5
10.1	13	5.93%	8	8	3.73%	2.1	5	حصة 6
3.15	0	0.00%	2.1	0	0.00%	1.05	0	حصة 7
4.84	6	3.70%	1.04	5	0.75%	3.8	1	حصة 8
6.25	6	2.22%	2	3	2.24%	4.25	3	حصة 9
15.59	11	3.70%	7.79	5	4.48%	7.8	6	حصة 10
19.2	13	1.48%	8.7	2	8.21%	10.5	11	حصة 11
92.8	269	50.06%	46.46	135	49.94%	46.34	134	المجموع

جدول يبرز القيم في الموضوعات التوعوية

- قيمة مجموع قيم الايجابية للفاعل في تناول التوعوي تقدر بـ 134 تكرار بنسبة 49.94 بالمائة مقابل 135 تكرار بنسبة 50.06 بالمائة في القيم السلبية

مجموع مساحات	مجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
7.15	5	4.76%	1.05	1	16.00%	6.1	4	حصة 1
10.15	12	23.81%	2.1	5	28.00%	8.05	7	حصة 2
8.1	10	19.05%	2.1	4	24.00%	6	6	حصة 3
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 4
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 5
5.1	3	9.52%	5	2	4.00%	0.1	1	حصة 6
13.55	13	38.10%	9.25	8	20.00%	4.3	5	حصة 7
2.45	2	0.00%		0	8.00%	2.45	2	حصة 8
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 9
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 10
2.56	1	4.76%	2.56	1	0.00%	0	0	حصة 11
49.06	46	44.97%	22.06	21	55.03%	27	25	المجموع

جدول يبرز قيم الموضوعات الاقتصادية

تقدر مجموع قيمة الفاعل الإيجابية في تناول الاقتصادي بـ 25 تكرار بنسبة 55.03 بالمائة مقابل 21 تكرار بنسبة 44.79 بالمائة في القيم السلبية تعتبر ضعيفة بالنسبة لمجموع القيم في باقي المواضيع المتناولة .

الحصص	قيم إيجابية			قيم سلبية			مجموع تكرارات	مجموع مساحات
	ت	م	%	ت	م	%		
حصة 1	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
حصة 2	0	1.5	0.00%	0.77	0	0.00%	0	2.27
حصة 3	0	0.1	0.00%	0	1	100.00%	1	0.1
حصة 4	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
حصة 5	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
حصة 6	0	3.08	0.00%	3.07	0	0.00%	0	6.15
حصة 7	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
حصة 8	0	1.2	0.00%	2	0	0.00%	0	3.2
حصة 9	1	0	100.00%	0	0	0.00%	1	0
حصة 10	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
حصة 11	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
المجموع	1	5.88	50.17%	5.84	1	49.83%	2	11.72

جدول يبرز القيم في موضوعات دينية

- تعتبر مجموع قيم الفاعل الايجابية والسلبية في الموضوعات الدينية مقارنة بباقي المواضيع شبه معدومة اي تقدر بمجموع 01 تكرار سواء في الإيجابية أو في السلبية بنسبة 50.17 مقابل 49.83 .

مجموع %	مجموع المساحات	مجموع التكرارات	التناول الديني			التناول الاقتصادي			التناول التوعوي			التناول الاجتماعي			التناول الصحي			حصة
			النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	النسبة	مساحة	تكرار	
67.10%	28.26	202	33.33%	0	1	5.56%	7.15	1	8.76%	2.73	95	5.34%	8.13	25	14.11%	10.25	80	01
36.67%	41.01	227	0.00%	2.27	0	0.00%	10.15	0	6.54%	6.45	71	14.96%	5.55	70	15.17%	16.59	86	02
36.10%	28.39	217	0.00%	0.1	0	5.56%	8.1	1	10.51%	5.59	114	11.75%	7.5	55	8.29%	7.1	47	03
49.02%	56.49	112	33.33%	0	1	0.00%	0	0	5.16%	12.4	56	4.70%	19.54	22	5.82%	24.55	33	04
32.09%	22.81	234	0.00%	0	0	0.00%	0	0	10.78%	6.5	117	3.85%	2.16	18	17.46%	14.15	99	05
29.10%	47	214	0.00%	6.15	0	0.00%	5.1	0	11.71%	10.1	127	11.75%	12.15	55	5.64%	13.5	32	06
104.48%	28.35	234	0.00%	0	0	72.22%	13.55	13	8.66%	3.15	94	6.84%	1.5	32	16.75%	10.15	95	07
43.61%	18.58	224	0.00%	3.2	0	11.11%	2.45	2	10.14%	4.84	110	14.96%	2.59	70	7.41%	5.5	42	08
56.90%	18.13	197	33.33%	0	1	0.00%	0	0	13.55%	6.25	147	7.91%	2.73	37	2.12%	9.15	12	09
16.73%	46.28	119	0.00%	0	0	0.00%	0	0	6.18%	15.59	67	7.91%	10.55	37	2.65%	20.14	15	10
28.20%	51.01	161	0.00%	0	0	5.56%	2.56	1	8.02%	19.2	87	10.04%	17.15	47	4.59%	12.1	26	11
100.00%	386.31	2141	3.03%	11.72	3	12.70%	49.06	18	24.02%	92.8	1085	23.18%	89.55	468	37.06%	143.18	567	المجموع

جدول رقم (06) جدول الإتجاه

تعليق على جدول رقم (06) الإتجاه

يبرز جدول رقم 06 قيم الإتجاه في مختلف المواضيع المتناولة بعينة الدراسة حيث نجد مجموع قيم الإتجاه في تناول الصحي تقدر بـ 567 تكرار بنسبة 37.06 بالمائة وفي الاجتماعي تقدر بمجموع 468 تكرار بنسبة 23.18 بالمائة وأما في التوعوي قدرت بمجموع أكبر من باقي المواضيع حيث قدر بمجموع 1085 تكرار بنسبة 24.08 بالمائة وفي الاقتصادي بمجموع 18 تكرار بنسبة 12.70 بالمائة و أما في الديني تكاد تكون معدومة حيث قدرت بـ 03 تكرار بنسبة 3.03 بالمائة .

مجموع مساحات	مجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
10.25	80	20.55%	5.13	45	10.06%	5.12	35	حصة 01
16.59	86	10.05%	6.34	22	18.39%	10.25	64	حصة 02
7.1	47	6.85%	5	15	9.20%	2.1	32	حصة 03
24.55	33	9.59%	4.05	21	3.45%	20.5	12	حصة 04
14.15	99	23.74%	7.08	52	13.51%	7.07	47	حصة 05
13.5	32	8.68%	5.5	19	3.74%	8	13	حصة 06
10.15	95	11.42%	4.1	25	20.11%	6.05	70	حصة 07
5.5	42	0.00%	4.5	0	12.07%	1	42	حصة 08
9.15	12	1.37%	8.25	3	2.59%	0.9	9	حصة 09
20.14	15	6.85%	4.64	15	0.00%	15.5	0	حصة 10
12.1	26	0.91%	3.1	2	6.90%	9	24	حصة 11
143.18	567	40.29%	57.69	219	59.71%	85.49	348	المجموع

جدول يبرز قيم الإتجاه في الموضوعات الصحية

جدول يبرز مجموع القيم الإيجابية في الإتجاه والمقدرة بـ 348 تكرار مقدرة بنسبة 59.71 بالمائة .
أما مجموع القيم السلبية للإتجاه تقدر بـ 219 تكرار بما يعادل نسبة 40.29 بالمائة في التناول
الصحي .

مجموع مساحات	المجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
8.13	25	4.33%	2.03	10	6.33%	6.1	15	حصة 1
5.55	70	19.48%	2.45	45	10.55%	3.1	25	حصة 2
7.5	55	5.63%	4	13	17.72%	3.5	42	حصة 3
19.54	22	4.33%	9.77	10	5.06%	9.77	12	حصة 4
2.16	18	1.73%	1.08	4	5.91%	1.08	14	حصة 5
12.15	55	13.85%	9.1	32	9.70%	3.05	23	حصة 6
1.5	32	9.09%	1	21	4.64%	0.5	11	حصة 7
2.59	70	18.18%	1.59	42	11.81%	1	28	حصة 8
2.73	37	1.73%	0.63	4	13.92%	2.1	33	حصة 9
10.55	37	7.79%	0	18	8.02%	10.55	19	حصة 10
17.15	47	13.85%	6.65	32	6.33%	10.5	15	حصة 11
89.55	468	42.77%	38.3	231	57.23%	51.25	237	المجموع

جدول يبرز قيم الموضوعات الإجتماعية

يبرز مجموع القيم الإيجابية قدره 237 تكرار بما يعادل 57.23 بالمائة . أما مجموع القيم السلبية للإتجاه فتقدر بـ 231 تكرار بما يعادل نسبة 42.77 بالمائة .

مجموع مساحات	مجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
2.73	95	8.89%	1.58	52	8.60%	1.15	43	حصة 1
6.45	71	7.18%	2.05	42	5.80%	4.4	29	حصة 2
5.59	114	4.96%	3.5	29	17.00%	2.09	85	حصة 3
12.4	56	7.18%	4.2	42	2.80%	8.2	14	حصة 4
6.5	117	10.94%	5.5	64	10.60%	1	53	حصة 5
10.1	127	7.69%	8	45	16.40%	2.1	82	حصة 6
3.15	94	9.40%	2.1	55	7.80%	1.05	39	حصة 7
4.84	110	11.97%	1.04	70	8.00%	3.8	40	حصة 8
6.25	147	14.36%	2	84	12.60%	4.25	63	حصة 9
15.59	67	8.21%	7.79	48	3.80%	7.8	19	حصة 10
19.2	87	9.23%	8.7	54	6.60%	10.5	33	حصة 11
92.8	1085	50.06%	46.46	585	49.94%	46.34	500	المجموع

جدول يبرز قيم الإتجاه في الموضوعات التوعوية

- جدول يبرز القيم الإيجابية في الإتجاه بمجموع قدره 500 تكرار بما يعادل نسبة 49.94 بالمائة .
- يقابله في الجانب السلبي مجموع 585 تكرار بما يعادل 50.06 بالمائة .

مجموع مساحات	مجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
7.15	1	0.00%	1.05	0	12.50%	6.1	1	حصة 1
10.15	0	0.00%	2.1	0	0.00%	8.05	0	حصة 2
8.1	1	10.00%	2.1	1	0.00%	6	0	حصة 3
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 4
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 5
5.1	0	0.00%	5	0	0.00%	0.1	0	حصة 6
13.55	13	80.00%	9.25	8	62.50%	4.3	5	حصة 7
2.45	2	0.00%	0	0	25.00%	2.45	2	حصة 8
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 9
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 10
2.56	1	10.00%	2.56	1	0.00%	0	0	حصة 11
49.06	18	44.97%	22.06	10	55.03%	27	8	المجموع

جدول يبرز قيم الإتجاه في الموضوعات الاقتصادية

يبرز هذا الجدول قيم الإتجاه الإيجابية بمجموع 8 0 تكرار بما يعادل 55.03 بالمائة . أما مجموع قيم الإتجاه السلبية قدرها 10 تكرار بما يعادل 44.97 بالمائة .

مجموع مساحات	مجموع تكرارات	قيم سلبية			قيم إيجابية			الحصص
		%	م	ت	%	م	ت	
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 1
2.27	0	0.00%	0.77	0	0.00%	1.5	0	حصة 2
0.1	0	0.00%	0	0	0.00%	0.1	0	حصة 3
0	1	100.00%	0	1	0.00%	0	0	حصة 4
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 5
6.15	0	0.00%	3.07	0	0.00%	3.08	0	حصة 6
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 7
3.2	0	0.00%	2	0	0.00%	1.2	0	حصة 8
0	1	0.00%	0	0	100.00%	0	1	حصة 9
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 10
0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	حصة 11
11.72	2	49.83%	5.84	1	50.17%	5.88	1	المجموع

جدول يبرز قيم الإتجاه في الموضوعات الدينية

جدول يبرز قيم الإيجابية والسلبية بمجموع متساو تكراراته 1 . ونسب مئوية متقاربة في قيم الإتجاه الإيجابية قدرها 50.17 بالمائة ، ونسبة 49.83 بالمائة في تناول الموضوعات الدينية .

الفصل الرابع مناقشة النتائج :

1 - على ضوء نتائج الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

إن هذا الفرض الذي حاولنا فيه الإيجاز قدر المستطاع للدراسات السابقة الذكر و ذلك طبعاً حسب أهميتها بالنسبة لنا يوضح مدى اقتراب دراستنا منها أو بعدها عنها . كما يكشف لنا نقاط التشابه والاختلاف بينها وبين دراستنا . فإذا تكلمنا عن الدراسات نجد أن لهم علاقة من ناحية التشابه نجد أن التساؤلات الفرعية متقاربة وكذلك نجد لاختلاف من حيث منهج تحليل المحتوى كأداة .

الدراسة الثانية :

تناولت ظاهرة حوادث مرور لدراسة ميدانية في أوساط الهيئات المهنية أستفدنا منها من حيث كيفية توظيف استخدام الأساليب الإقناعية في المعالجة الإعلامية لجائحة كورونا بإذاعة تبسة الجهوية استفدنا من الدراسات الثانية في استخدام المنهج الوصفي كما قمنا باستخدامه في دراستنا و اما منهج تحليل المحتوى استخدمناه كأداة . كما استفدنا في إبراز دور الإقناع لدى الجمهور .

الدراسة الثالثة :

موضوعها حول الأساليب الإقناعية في صحافة المكتوبة تكمن نقاط التشابه بين دراستنا وهاته الدراسة في الأساليب الإقناعية ومدى القدرة على توظيفها ، وكذلك تشابه في وحدات التحليل ما بين دراستنا ودراسة هذه الباحثة .

2- على ضوء الواقع الميداني :

نجد إذاعة تبسة الجهوية لقت برامجها رواج كبير على مستوى الوطن وذلك باعتمادها على الاتصال الإقناعي في تغطية الإعلامية للمعالجة جائحة كورونا .

3 - على ضوء تجاربي الشخصية :

نستطيع أن نستخدم الاتصال الإقناعي في جميع المجالات سواء الشخصية أو المهني وحتى في الحياة اليومية .

حتى نحقق نتائج في الميدان العلمي علينا توظيف استخدام الأساليب الإقناعية واستخدام الإستراتيجيات الإقناعية .

الخاتمة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على الأساليب الإقناع ودورها في في المعالجة الإعلامية لجائحة كورونا بإذاعة تبسة الجهوية ، وكذلك لأهمية الإتصال الإقناعي ، ومدى استخدامه بكثرة في مختلف برامج إذاعة تبسة الجهوية من خلال توظيف الإقناع وأساليبه وكذلك استراتيجياته .
ورغم أننا حولنا في هذا الموضوع أن نعطي نموذج حي من مجموعة حصص إذاعة تبسة ، تم فيها معالجة إعلامية لجائحة كورونا معتمدة فيها على الإتصال الإقناعي بمختلف أساليبه واستمالاته واستراتيجياته الموضوع ، إلا أن الموضوع أكثر في هذا الموضوع الذي لا زال مجاله خصبا للبحث .
يبقى مجاله مفتوحا أمام الطلبة والباحثين للبحث .

ملخص

الإتصال الإقناعي ودوره في وسائل الإعلام ، ومن بينها الإذاعة في معالجة الأزمات ، على رأسهم جائحة كورونا التي إجتاحت العالم بأسره ، كما حاولنا ذكر عناصر عملية الإقناع ، ومهارات الإتصال الإقناعي وأهدافه ، وتوظيف الإقناع وأساليبه وإستراتيجياته ، وأكثر الإستimalات الإقناعية التي يتم الإعتماد عليها .

ABSTRACT

My work will study methodology of persuasion and its role in the development of Algeria telecom establishment among individuals of the corporation, and what I want to use in this study.

Methodology by using the frame tool, the aim of this study is the persuasion methods in the Algeria telecom establishment and to study the importance of persuasion and to clarify its contribution to the development of solidarity behavior among individuals of this establishment.

Finally my study will find a number of results to show the importance of persuasion on the success of the establishment, through increased solidarity behavior.