

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة منتوري قسنطينة

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علم الاجتماع و الديموغرافيا

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة

دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة

- الخبر -

دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص
تنمية

الأستاذ المشرف :

فضيل دليو

إعداد الطالبة :

ذهبية سيدهم

تاريخ المناقشة :

أعضاء اللجنة :

رئيسا

جامعة منتوري قسنطينة

أستاذ محاضر

-د. صالح فيلاي

مشرفا ومقررا

جامعة منتوري قسنطينة

أستاذ التعليم العالي

-أ.د. فضيل دليو

عضوا

جامعة منتوري قسنطينة

أستاذ محاضر

-د. رابح كعباش

السنة الجامعية: 2004 / 2005

الحمد لله
الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

الأعراف(43)

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

أعلى

إهداء

الحمد لله الحمد لله الحمد لله ، الذي وفقني وأعانني على اجتياز هذه الخطوة في طريق العلم، ومهد لي سبيله، 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 كل من كان سببا مباشرا أو غير مباشر 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، 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.

وعلى رأسهم وبدون

إلى كل هؤلاء

منازع، أحلى و أسمى و أبهى ما عرفت في الوجود إلى

أبي العزيز و الغالية أمي.

? ذهبية.

@



أ-ب مقدمة
	_____ الفصل الأول: _____
	تحديد مشكلة الدراسة
4 1.1- الإشكالية
6 2.1- أهمية الدراسة
7 3.1- أسباب اختيار الموضوع
7 4.1- أهداف الدراسة
8 5.1- تحديد مفاهيم الدراسة
17 6.1- الدراسات السابقة المشابهة

_____ الفصل الثاني _____

الصحافة الجزائرية المكتوبة والسياسة الصحية

تمهيد:

28 1.2- الصحافة المكتوبة
28 1.1.2- أهم العوامل المؤثرة على ظهور الصحافة وتطورها
30 2.1.2- أهمية وخصائص الصحافة المكتوبة
34 3.1.2- وظائف الصحافة المكتوبة
39 4.1.2- تصنيفات الصحافة المكتوبة
41 2.2- الصحافة المكتوبة في الجزائر تطورها وأهم خصائصها
42 1.2.2- الصحافة الجزائرية إبان الاحتلال
45 2.2.2- الصحافة الجزائرية بعد الاستقلال (1962 - 2002)
53 3.2- سياسة الجزائر في الميدان الصحي
53 1.3.2- أهمية الصحة
56 2.3.2- علاقة الصحة بالتنمية
58 3.3.2- معطيات الحياة الصحية في الجزائر

الفصل الثالث

الإقناع ومقومات الرسالة الإعلامية

تمهيد:

- 83** 1.3- أغراض الإقناع وأهميته عبر التاريخ
- 84 1.1.3- الإغريق وفن حسن الكلام
- 85 2.1.3- الفصاحة وعصر الجدل الشفهي في عصر الدعوة المحمدية
- 86 3.1.3- الدعاية أهم مجالات الإقناع
- 87 4.1.3- الإقناع في عصرنا الحالي غاية أم وسيلة؟
- 89 5.1.3- أهمية الإقناع في وسائل الإعلام
- 91** 2.3- العملية الإقناعية (عناصرها، شروطها نجاحها وأهم مراحلها) ...
- 92 1.2.3- عوامل المدخل أو عناصر العملية الإقناعية
- 92 1.1.2.3- المصدر
- 94 2.1.2.3- الرسالة
- 95 3.1.2.3- الوسيلة
- 98 4.1.2.3- المتلقي
- 101 5.1.2.3- الغاية أو الهدف
- 103 2.2.3- عوامل المخرج
- 105** 3.3- أهم نظريات الإقناع واستراتيجياته
- 106 1.3.3- نظرية "التعلم"
- 108 2.3.3- نظرية "النموذج الوظيفي"
- 109 3.3.3- نظرية "الترابط المعرفي"
- 111 4.3.3- نظرية "عدم التوافق المعرفي" (التنافر المعرفي)
- 112 5.3.3- نظرية "التلقيح" (التحصين)
- 113 6.3.3- نظرية "العزو أو النسبة"
- 115 7.3.3- افتراضات، قيم وترابط: مدخل جديد

120	4.3- عوامل نجاح الرسالة الاقناعية (الصحية)
122	1.4.3- مراحل إعداد الرسالة الاقناعية (الصحية)
125	2.4.3- الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاقناعية
130	3.4.3- مضمون الرسالة الإعلامية وأساليبها الاقناعية

خلاصة:

— الفصل الرابع —

الدراسة الميدانية

تمهيد:

140	1.4- الإطار المنهجي:
140	1.1.4- عينة الدراسة
142	2.1.4- نوع العينة
142	3.1.4- حجم العينة
144	4.1.4- منهج الدراسة
145	5.1.4- أدوات جمع البيانات
156	2.4- التحليل والنتائج

الخاتمة

الملاحق

قائمة المراجع

1.1 - الإشكالية:

يميل الإنسان إلى الاجتماع و إقامة العلاقات مع الغير، فالإنسان كائن اجتماعي لا يستطيع العيش بمفرده. ينتج عن هذا الاجتماع اتصال متبادل وتفاعل مشترك يتعرض فيه الفرد لشتى عمليات الاتصال، فمنها البسيطة التي تمر من خلال أحداث يومية متتابعة، ومنها المعقدة التي تتضمن أهداف معدة سلفاً، تطمح لتحقيق مكاسب سواء مادية أو معنوية، فتؤدي بالفرد إلى تغيير بعضا من عاداته، سلوكياته وحتى اتجاهاته، أو تدعم معتقداته وتثبت أفكاره، أو قد لا يعيرها الاهتمام لأنها لم تلفت حتى انتباهه. الأمر الذي أدى بالكثير إلى التساؤل عن العوامل والأسباب الكامنة وراء نجاح بعض عمليات الاتصال و التي تساعد على إحداث التأثير المنشود أو فشلها؟

لا شك أن الأمر يتعلق أساساً بـ "الإقناع". لقد عرف الإنسان أهمية هذا الفن منذ القدم وإن كان تحت مسميات مختلفة، "البلاغة"، "الخطابة"، وحتى "الاتصال" فكلمة تدل على طريقة توصيل الكلمات أو التعبير عن الفكر في رموز، تعكس هذه الكلمات المرتبطة زمنياً بحقبات مختلفة رغبة الإنسان الممتدة عبر التاريخ للتحكم في الإقناع منذ أن تبادل الآراء مع الآخرين وحاول التأثير عليه وإخضاعهم لفكره، فمارس هذا الفن في كل المجالات مهما كانت مستوياتها، وكلما لزمته الضرورة إليها، بدأ من أبسط الممارسات داخل الأسرة إلى أعلى الاهتمامات الاقتصادية، السياسية والتجارية، حيث كان يبحث دائماً عن إجابة دقيقة لسؤاله، هل هناك سبيل لتغيير موقف ما إذا سبق وأن تقرر؟ أو هل هناك طريقة لتشجيع بعض السلوكيات الجديدة؟

ونظراً للأهمية التي اكتسبها الإقناع في المجتمع كركيزة أساسية لبلورة الأفكار وجعلها تتماشى وميولات ورغبات الأفراد، ازدادت الحاجة إليه مع تطور وتعقد الحياة الاجتماعية وزيادة مطالب الأفراد، وتباين أفكارهم، اتجاهاتهم ومصالحهم، وزيادة وتيرة المنافسة بينهم، وألحت الضرورة بذلك على العلماء والباحثين الخوض في هذا المجال بكل قوة، حيث شهد ميدان الإعلام والاتصال منذ الخمسينيات من القرن المنصرم، اهتماماً متميزاً بالأبحاث المتعلقة بالاتصال الإقناعي، مثل أبحاث "كارل هوفلد" وغيره، إذ حاولوا الكشف عن أنجع الأساليب والميكانيزمات المؤدية إلى إحداث التأثير المنشود، والتي تحدث تأثيراً أكثر من غيرها في عمليات الإقناع من خلال تجزئة العملية الإقناعية إلى أبسط عناصرها بغية التحكم في كل عنصر فيها، فتوصلوا إلى وضع نظريات في شكلها التجريدي (التعلم، التلقيح (التحصين)، الترابط المعرفي،...) لتوضيح أبعاد العملية الإقناعية المرتبطة بالواقع، لكن ورغم هذا مازال السؤال مطروحاً: هل توصل العلم إلى ابتكار إجراءات مقنعة تستطيع السيطرة على السلوك الإنساني؟

وإن كانت الإجابة على هذا السؤال لا تزال مبكرة، حسب رأي بعض الباحثين "كارل لينز وأبلسون"، بل إن بعضهم أصابه اليأس، فإن هذا لا يعني بأن التحكم في استراتيجيات الإقناع وأساليبه أمر بعيد المنال، فما نراه اليوم عبر وسائل الإعلام أكبر دليل على ذلك، حيث أصبح لهذه الأخيرة القدرة الكافية على تشكيل وقولية أفكار وأذواق الجماهير، وتوجيه الرأي العام سياسيا واقتصاديا وأيديولوجيا ويعود الفضل في ذلك إلى عدد من الباحثين وعلى رأسهم "فيشين"، "آشن"، "روزنبرغ"، "نيوكومب" و "فستينجر" الذين أصبوا اهتماماتهم على كيفية استخدام الإقناع في وسائل الإعلام من أجل تغيير السلوك مستخدمين في ذلك المدخل النفسي لمعرفة دوافع السلوك والمدخل الاجتماعي للبحث عن الظروف الخارجية المؤثرة على سلوك الأفراد.

وتتنوع أساليب الإقناع تبعا لمقتضيات الموقف و أهداف المرسل وكذلك خصائص الوسيلة الإعلامية المستخدمة، حيث تتفاوت سماتها وقدراتها الإقناعية حسب طبيعتها -سمعية، سمعية بصرية أو مكتوبة-، والملاحظ أنه ورغم التقدم الهائل الذي أحرزته وسائل الإعلام السمعية والبصرية من درجة عالية في التحكم في الصورة والصوت وتطبيق أحدث التقنيات التكنولوجية والرقمية من أجل الاستحواذ على ثقافة العين وتسهيل اختراق وجدان الجماهير، لا تزال سلطة الإعلام المكتوب تلعب دورا هاما في المجتمع ولم تتراجع مكانتها منذ القدم، وسجلت على مدى حقبات من التاريخ دورا فاعلا، مساندا أو معارضا لحكومات الدول التي تصدر فيها، ساعدت على تنوير عقول الجماهير فانتزعت لقب "صاحبة الجلالة" رغم العقبات والعراقيل التي تلقته. هذه الأهمية عرفت تزايدا مستمرا باتساع وظائفها وتنوع قوالب التحرير الصحفي المستخدمة فيها، وأصبحت الصحافة تؤدي دورا هاما في التنقيف والتحسيس والإرشاد، وبناء الوطن والمواطن من خلال برامج التنمية وذلك من أجل تخليص الأفراد والمجتمع من مخلفات الاستعمار ومساعدته على الاندماج مع متطلبات العصر في ميادينته المختلفة وخاصة الاقتصادية والعلمية والثقافية - هذا لا يعني أن كل ما تؤديه الصحافة إيجابي، فهناك الكثير من الإنزلاقات التي تتحدر بمستواها - وهذا يرجع أساسا إلى خصائص الإعلام المكتوب الذي يعطي للقارئ إمكانية التحكم في ظروف التعرض للرسالة الإعلامية وتحليلها متى شاء، لكن هذا لا يكفي مع توفر البدائل الإلكترونية المتنوعة فلا بد من احتواء مضمون الصحافة المكتوبة على أساليب مقنعة واستراتيجية واضحة يستريح لها القراء ويرغبون في الاستزادة منها، هذا ما يدفعنا إلى التساؤل عن هذه الأساليب وكيفية استخدامها في هذا المجال الحساس؟

ومن المهم جدا بالنسبة للصحافة المكتوبة أن تواكب الأحداث وتسلط الأضواء على المواضيع والقضايا والمشاكل المطروحة بكثرة على الساحة الوطنية منها والعالمية. وبما أن المجتمع الجزائري يعرف تبديلا نوعيا على المستوى الديموغرافي السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي والثقافي أدى إلى ظهور العديد من المشاكل والأحداث لعل من أبرزها تقادم الوضع الصحي، الذي جعل المسألة الصحية تحتل مكانة أساسية ومركزية وثيقة الصلة بجميع عمليات التنمية الشاملة، متمثلا في ظهور العديد من

الأمراض والمشاكل الصحية التي تمس الفرد والمجتمع على حد سواء، تتفاوت نسبتها وخطورتها، مما أدى إلى توسع مفهوم المسألة الصحية، وأخذها أبعاداً جديدة تجاوزت إطار معالجة الأمراض إلى البحث عن سبل تفاديها والوقاية منها أو الحد من انتشارها، خصصت لها الدولة هياكل قاعدية ومعدات متنوعة وإطاراً بشرياً كبيراً، إضافة إلى مختلف البرامج الوطنية ذات الأبعاد الوقائية، كما تفاعلت معها بعض المؤسسات الخاصة الاقتصادية والإعلامية.

وفي هذا السياق يبرز دور الصحافة المتزايد في مواكبة الحياة الصحية وتغطية جوانبها المختلفة، بشكل يقدم للقارئ معلومات وحقائق وآراء تعمق وعيه الصحي وتدفعه للمشاركة الفعالة في إنجاز المهام والسياسات الصحية، وحتى تحسيسه بضرورة الوقاية من العديد من الأمراض خاصة التي لا يمكن علاجها. لكن الأكثر أهمية هو الكيفية التي تتم بها هذه التغطية والطريقة التي تقوم عليها معالجة المواضيع الصحية، وما هو مستوى الرسالة الصحية؟ وهل تستند الرسالة الصحفية الصحية على أسس ومبادئ تساعد على القيام بدور الإرشاد والتوعية؟ وهل تستخدم الرسالة الصحية أساليب إقناعية في ذلك؟ تعطي للصحافة بعدها التنموي.

انطلاقاً من كل ذلك وبالضبط من أهمية الإقناع ودوره في هذا المجال الصحي الحيوي نحاول الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي "ما هي الأساليب الإقناعية المستعملة في الصحافة المكتوبة"، وذلك بغية البحث عن الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة في تغطيتها للمضامين الصحية، والتي من الممكن أن تعطي للرسالة الصحية بعدها التنموي في خدمة المجتمع، وتوعية وتحسيس أفراد في المجال الصحي، وكذلك الكيفية التي تعالج بها هذه المواضيع، وقد حددنا لذلك مجالاً زمنياً وعينة نوعية تسمح بالإجابة عن الأسئلة الفرعية الآتية:

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

2.1 - أهمية الدراسة:

إن أهمية أي دراسة تستند أساساً إلى أهمية المصطلحات التي تتعامل معها. وتدور دراستنا حول ثلاث مفاهيم أساسية لا يشك أحد في أهميتها (الإقناع، الصحافة، الصحة) وهي تستطيع أن تشكل محاور بحوث مستقلة، فما بالك عندما ترتبط ببعضها وتتفاعل لتشكل موضوع دراستنا الذي يبحث عن هذا الارتباط وهذه العلاقة، كما يكتسب أهميته من خلال مايلي:

- دور الإقناع في التحصين من التغيير و"الغزو الثقافي" في ظل التدفق السريع للمعلومات في اتجاه واحد.

- ضرورة إقناع أفراد المجتمع، بأهمية التعلم من أجل تدارك المواقف في جميع المستويات (التعليم، الصحة،...) واللاحق بركب الدول المتقدمة في إطار التنمية البشرية.

- ارتباط هذا المصطلح بوسائل الإعلام، يعطيها قدرة كبيرة في التأثير على أفراد المجتمع وتغيير مواقفهم واتجاهاتهم أو تدعيمها، فبواسطة هذا العامل الفعّال يمكن للصحافة أن تلعب دوراً فعّالاً في تثقيف و تحسيس وتوعية الجماهير للتخلص من بعض السلوكات والممارسات والمواقف وتنمية أفراد المجتمع لتحقيق التنمية الشاملة.
- تعد الصحة المحرك الأساسي للتنمية الاجتماعية الشاملة، ولأن الحياة الصحية في الجزائر لا تدر بوضع جيد، فإن تجنيد كل الوسائل والأدوات للنهوض بها أمر مهم، والأهم من ذلك هو التخطيط الجيد لحمات التوعية والتثقيف الصحي، خاصة من خلال وسائل الإعلام بما فيها "الصحافة المكتوبة"
- ولأن دراستنا تسند إلى أسس البحث العلمي المنهجي، الدقيق، فإن الأمر يزيد من أهميتها.

3.1 - أسباب اختيار الموضوع:

- تختفي و راء اختيار هذا الموضوع عدة أسباب لكن أهمها:
- قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفياً ومنهجياً.
- أهمية الموضوع والمصطلحات التي يتعامل معها كما سبق الذكر.
- الرغبة في التوسع أكثر في مجال الإقناع الذي أصبح يفرض نفسه في كل المجالات، وبوسائل متعددة وذلك من خلال الإحاطة بمختلف أبعاده رغم قلة المراجع.
- ندرة الدراسات المعمقة في مجال الإقناع، وكذلك نقص المراجع والاداسات في مجال الإعلام الصحي.
- تتبع أسباب اختيارنا لوسيلة الصحافة من رغبتنا إلى معرفة سر بقاء الكلمة المطبوعة، وعدم تراجع أهميتها أمام المنافسة الشرسة للإعلام المرئي، وكذلك مدى استعمالها لأساليب الإقناع.
- حداثة الموضوع، إذ يشكل ربط متغيرات الدراسة بالشكل الذي هي عليه طرحاً جديداً يستحق الدراسة والتعمق أكثر، رغم قلة المراجع.

4.1 - أهداف الدراسة:

- يهدف البحث الذي نحن بصدد إعداده إلى:
- التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي، والتعمق أكثر في تطبيق تقنية تحليل المضمون.
- الكشف عن الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة من خلال تحليل المضمون الصحي لجريدة "الخبر"، والتي يمكن من خلالها وضع فروض تكون موضوع بحث لمواضيع قادمة في مجال الإقناع.
- إن هذا الموضوع ورغم تركيزه على الإقناع وأساليبه، إلا أننا نؤمن بتكامل الرسالة الصحية وارتباط كل عناصر العملية الإقناعية، وبذلك فسنحاول في هذه الدراسة، وقبل الكشف عن الأساليب

الاقناعية في الرسالة الصحية، استطلاع الواقع الصحي في الجزائر من أجل التعليق بعد ذلك على نتائج الدراسة ومقارنتها بالواقع ومستلزماته ومتطلباته، لكي لا تكون دراستنا مجرد أرقام لا تمد بصلة لواقع هو أساس أو منبع هذه الرسالة وهو محرك أهدافها، وبذلك فسوف نحاول أن نعطي للقراء والباحثين مادة علمية متكاملة بن النظري والميداني وحتى معطيات من الواقع، تشجع الباحثين على التعمق في هذا الموضوع.

- الكشف وبطريقة غير مباشرة ومدى دور الجريدة اليومية في التوعية والتنقيف الصحي.

5.1- تحديد مفاهيم الدراسة:

تتطرق الدراسة إلى عدد من المفاهيم الأساسية، سوف نعمل فيما يلي على تحديدها في إطار العمل الراهن، ويتعلق الأمر بالمفاهيم الأساسية التالية: الإقناع، الصحافة، الصحة.

1.5.1- مفهوم الإقناع:

عند محاولة تحديدنا لمفهوم "الإقناع" لابد من إرجاع الكلمة إلى أصولها اللغوية، فماذا تعني كلمة

"إقناع" في اللغة؟

أ- التعريف اللغوي:

إذا رجعنا إلى أصل كلمة إقناع نجد أنها تقابل كلمة "*PERSUASION*" ذات الأصل اللاتيني، وتتكون من مقطعين "*PER*" وتعني عاطفي أو انفعالي "*SUADERE*" بمعنى يحث، أي أن تجعل شخصا ما يفعل أو يعتقد في شيء ما من خلال الحث العاطفي أو العقلي (محمد منير حجاب: المجلد الأول، 2003، 370).

أما عن أصل الكلمة في اللغة العربية فقد جاء في المعجم الوسيط:

« قَنَعَ بِمَعْنَى مَالَ، فَيَقَالُ: قَنَعْتُ الْإِبِلَ وَالْغَنَمَ قَنَعًا، أَي: مَالَتْ لِمَأْوَاهَا وَ أَقْبَلَتْ نَحْوَ أَصْحَابِهَا، وَفُلَانٌ قَنُوعٌ، أَي: رَاضٍ بِالْقَسْمِ وَالْيَسِيرِ فَهُوَ قَانِعٌ، وَ قَنِيْعٌ إِلَى فُلَانٍ، أَي: أَخْضَعُ لَهُ وَانْقَطَعُ إِلَيْهِ ... » (عبد الله بن محمد العوشن: 1996، 15).

كذلك جاء في لسان العرب قَنَعَ بِمَعْنَى رَضِيَ (أبي الفضل جمال الدين: المجلد الثامن، 297، 1997)، وَاقْتَنَعَ وَقَنَعَ بِالْفِكْرَةِ أَوْ الرَّأْيِ: أَي قَبِلَهُ وَاطْمَأَنَّ وَرَضِيَ بِهِ، وَمِنْ مَعَانِي الْإِقْنَاعِ: السُّؤَالُ بِنَتْلٍ (عبد الله بن محمد العوشن: 1996، 17).

ويمكن أن نلخص معنى كلمة "إقناع" في اللغة العربية من خلال تعريف د. "إبراهيم إمام" في كتابه "الإعلام الإسلامي" حيث يقول: « أقنعني أي أرضاني، ويقصد به أن يصبح السامع لك، وقد

اقتنع بفكرتك لا باعتبارها فكرتك أنت ولكنها أصبحت فكرته الخاصة به، والتي انبثقت من داخل نفسه وكان لك فضل إثارتها وتحريكها والكشف عنها ... « (عبد الله بن محمد العوشن: 17، 1996).

ب- التعريف الاصطلاحي:

ككل المصطلحات المهمة التي يكثر الجدل حولها، يعتبر مصطلح "الإقناع" من أبرز المصطلحات التي عرفت اهتماما ملحوظا من طرف علماء النفس، علماء الاجتماع والسياسيين، وحتى الأفراد العاديين، كل حسب اختصاصه، وتوجهه وهدفه، مما أعطى لهذا المصطلح مرونة منحه تعددا مكننا من الإحاطة بكل أبعاده والإمام بمختلف جوانبه. و "الإقناع" تعاريف عديدة منها:

« الإقناع هو أن تجعل شخصا يقوم بعمل ما، عن طريق النصح والحجة والمنطق أو القوة » (إبراهيم أبو عرقوب: 189، 1993)، يوضح هذا التعريف الهدف من الإقناع والذي هو التأثير على الآخر، كما يوضح طرق الإقناع وهي النصح والحجة والمنطق والقوة.

ومن التعاريف من يعتبر الإقناع:

« أي اتصال مكتوب أو شفوي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات والاعتقادات أو السلوك » (إبراهيم أبو عرقوب: 189، 1993) وفي نفس السياق يؤكد "سمير محمد حسين"، على أن الإقناع هو « الاتصال الذي يحدث عندما يوجه القائم بالاتصال - عن قصد - رسائله الإعلامية لإحداث تأثير مركز محسوب على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور » (سمير محمد حسين: 196، 1996)، وقد وضع "سمير محمد حسين" مصطلح "الاتصال الإقناعي" للفرقة بين الاتصال بال جماهير للإعلام بوجه عام، والاتصال بال جماهير بغرض الإقناع والتأثير، وهناك من وضع تعريف للاتصال الإقناعي على أنه: « الاتصال الهادف إلى التأثير المقصود على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة من الجمهور ويكون التأثير مرتبطا بالاختيار، وينسحب هذا التعريف على الجهود المبذولة في مجال الإشهار والدعاية السياسية وبعض جهود العلاقات العامة » (خضير شعبان: 39، 2001).

«كما يمكن القول بأن الإقناع جهد اتصالي مقصود ومخطط للتأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظروف متاح فيها الاختيار، وتستخدم له كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم أو ميولهم» (محمد منير حجاب: المجلد الأول، 2003، 370).

ويعرف "هاري ميلز" الإقناع بأنه:

« عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك » (هاري ميلز: د س، 2)، يلفت هذا التعريف الانتباه إلى نقطة مهمة تتعلق بعملية تعزيز المواقف، والمعتقدات أو السلوك التي يقوم بها الإقناع، فهو لا يقتصر فقط على التغيير.

كما أنه: « عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما » (عبد الله محمد العوشن: 18، 1996).

كذلك يعني الإقناع:

« ممارسة التأثير على طرف آخر لجعله يتحرك ويكُونُ رد فعل نحو الأفكار أو الاتجاهات المعروضة عليه، كما أن الإقناع عملية اتصالية تهدف إلى إحداث تعديل في سلوك أو موقف » (صالح بن بوزة: 100، 1992).

أما الباحث "كرونكييت" فيجد « أن الإقناع ليس إلا توظيفاً للتحايل المركزي بهدف إحداث تغييرات لدى من يفسرون تلك الرموز، وعلى النقيض نجد أن "شيدل" يأخذ بطريقة تقول بأن الفعل الإقناعي ليس إلا حالة من التوحد المشترك فيما بين المصدر والمتلقي » (عبد الله الطويرقي: دس، 60).

أيضا يعرف الإقناع بأنه:

« كسب تأييد الأفراد لرأي أو موضوع أو وجهة نظر معينة، وذلك عن طريق تقديم الأدلة والبراهين المؤيدة لوجهة النظر، بما يحقق الاستجابة لدى الأفراد والمقدرة الإقناعية من السمات الأساسية للمتحدث المؤثر » (محمد منير حجاب: 105، 2000).

ويضع معجم مصطلحات الإعلام تعريفاً للإقناع جاء فيه.

« العملية التي تقوم بمحاولة جعل شخص يقبل رأياً أو فكرة أو يقوم بعمل معين » (أحمد زكي بدوي: 120، 1994).

كما أنه فعل إقناع الآخر هو الحصول على تأييده التام (Philippe Auzou: 2001, 876)

ويعرف حازم القرطاجي أحد العلماء المسلمين في القرن السابع الهجري في الأندلس، والمغرب الإقناع في كتابه "منهاج البلغاء": « هو حمل النفوس على فعل شيء أو اعتقاده أو التخلي عن فعله واعتقاده » (إبراهيم أبو عرقوب: 1989، 1993).

ومن خلال هذه التعاريف يمكننا أن نستنتج النقاط التالية:

- الإقناع هو اتصال هادف:

يعرف الاتصال بأنه « عمليات لتبادل المعلومات والحقائق والأفكار والآراء بين الطرفين بقصد تحقيق الفهم المشترك بينهما » (عبد الله بن محمد العوشن: 19، 1996)، ومهما تعددت تعاريف الاتصال فهي لن تخرج عن الفكرة الأساسية التي يشير إليها هذا التعريف، ألا وهي تبادل المعلومات والحقائق، فالإقناع يمثل القوة المحركة للحياة الاجتماعية المشتركة وهو أساس التفاعل الاجتماعي، إلا أن هذا التفاعل يحمل في طياته أهداف، وفي كثير من الأحيان يكون مقصوداً، وقد يكون القصد منه هو التأثير على الآخرين بواسطة الإقناع. - هذا ما يؤكد وجود علاقة وطيدة بين الإقناع والاتصال - وقد يكون الاتصال غير مقصود وإنما غرضه الارتباط أو التواصل أو التقليد وليس الإقناع، فالإقناع

هو أحد الاستخدامات الأساسية للاتصال وليس عملية مستقلة، ويرمي إلى تحقيق أهداف محددة سلفاً، وفي هذا الصدد وضع "هارولد لاسويل" العالم السياسي عام 1948، تشخيصاً للاتصال لعمله في مجال الدعاية بأنه يحقق: الإعلام والتسليّة، الإثارة والإقناع (روبن برنت: 1991، 73).

- الإقناع عملية رمزية مستمرة:

أي أن الإقناع عملية تتسم بالاستمرارية وتعتمد على عناصر متصلة ومتداخلة مع ظروف نفسية واجتماعية، يتم خلالها تبادل الرموز والمعاني بين أطراف العملية الإقناعية والتي هي بالدرجة الأولى عملية اتصالية هادفة.

- ترمز كلمة هادف إلى أن:

للإقناع أهداف محددة سلفاً للتأثير على الآخر، سواء أكانت أحدث تغيير في المواقف والسلوكيات والاتجاهات، أو تعديلها، أو حتى تعزيزها، أو تقبل رأي الآخر والحصول على تأييده.

- للإقناع طرق وأساليب:

منها ما ورد في بعض التعاريف، كالنصح، المنطق، القوة، تقديم الأدلة والبراهين، ومنها ما سيرد ذكره لاحقاً (الفصل الثالث).

- تشير بعض التعاريف إلى أن الإقناع يستخدم وسائل الإعلام الجماهيري:

تستخدم وسائل الإعلام الجماهيري الإقناع للتأثير على المستمعين أو المشاهدين أو القراء، وهذا ما ينطبق على جهود الإعلان التجاري، العلاقات العامة، جهود الدعاية، فبالإضافة إلى الإعلام والشرح والتفسير والتحليل وتقديم المعلومات ... هناك أشكال وأنماط من الاتصال تستهدف إقناع المتلقين بأفكار ومعلومات وآراء معينة والتأثير على سلوكه (سمير محمد حسين: 1996، 126)، أي أن وسائل الإعلام تستخدم أو تلجأ إلى الإقناع من أجل التأثير على أفراد المجتمع الجماهيري.

-الاختيار:

يضيف "سمير محمد حسين" تعريفاً آخر للإقناع يتطابق إلى حد بعيد مع بعض التعاريف السابقة يرى فيه بأن الإقناع هو "اتصال هادف إلى التأثير في الاختيار" وتعكس هذه الكلمة وجود بدائل متاحة أمام الجمهور المستهدف (سمير محمد حسين: 1996، 126 - 127) خاصة مع توفر وسائل الإعلام المتنوعة.

إلا هنا يمكننا أن نضع تعريفاً إجرائياً للدراسة يأخذ بعين الاعتبار: أولاً التعاريف السابقة، وثانياً المنحى والإطار العام لأهداف الدراسة.

ج- التعريف الإجرائي:

الإقناع 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.

2.5.1- مفهوم الصحافة:

تكتسي الصحافة أهمية كبرى لدى الباحثين والمنشغلين بها في جميع المجالات، ولعل تعدد تعريفاتها لدليل قاطع على ذلك، لهذا فإن حديثنا عن الصحافة سوف ينطلق ككل بداية من تحديد هذا المصطلح انطلاقاً من مختلف التعريفات التي وضعت له -وسوف يكون لنا كلام مطول عن "الصحافة" في فصول لاحقة - ولا بأس أن نبدأ بالأصول اللغوية لهذه الكلمة:

أ-التعريف اللغوي:

ورد في المعجم الوسيط أن: "الصحافة" تدل على معنيين: معنى مقابل الكلمة "Journalism" أي المهنة الصحفية ومعنى مقابل لكلمة "press" أي مجموعة ما ينشر في الصحف، وقد فرق المعجم بين هذين المعنيين فدل على الأول بلفظ الصحافة (بكسر الصاد)، وعلى الثاني بلفظ الصحافة (بفتح الصاد) (خليل صابات: 1959، 11).

وهذا ما ورد أيضاً في قاموس "أوكسفورد" إذ تستخدم بمعنى "press" وهي شيء مرتبط بالطباعة والطبع ونشر الأخبار والمعلومات، وتعني أيضاً "journal" ويقصد بها الصحيفة و"journalism" بمعنى الصحافة و "journalist" بمعنى الصحفي، أما المعنى المتعارف عليه اليوم للصحافة في العربية فيرجع الفضل فيه كما يرى الدكتور "فاروق أبو زيد" للشيخ "نجيب حداد" منشئ لسان العرب في الإسكندرية، وهو أول من استعمل لفظ الصحافة بمعنى صناعة الصحف والكتابة فيها ومنها أخذت كلمة صحافي (فاروق أبو زيد: 1998، 37).

وعليه فقد جاء في لسان العرب أن الصحيفة هي التي يكتب فيها (أبي الفضل جمال الدين: المجلد التاسع، 1997، 186)، وفي القاموس المحيط للفيروز بادي يقصد بالصحيفة الكتاب وجمعها صحائف، وفي المصباح المنير تعني الصحيفة قطعة جلد أو قرطاس كتب فيه (محمد منير حجاب: المجلد الرابع، 2003، 1489)، وفي المعجم اللغوي "البستان" جاء فيه «أن الصحيفة تعني الكتاب، وقرطاس مكتوب» (عبد الله البستاني: 1992، 594).

أما المعجم الوسيط فقد ورد فيه تعريف الصحيفة على أنها:

« إضمامة من الصفحات تصدر يومياً أو في مواعيد منتظمة، وجمعها صحف وصحائف

(فاروق أبو زيد: 1998، 37).

ب-التعريف الاصطلاحي:

ورد في معجم مصطلحات الإعلام أن الصحافة هي:

« صناعة إصدار الصحف، وذلك باستقاء الأنباء ونشر المقالات بهدف الإعلام ونشر الرأي والتعليم والتسلية، كما أنها واسطة تبادل الآراء والأفكار بين أفراد المجتمع، وبين الهيئة الحاكمة

والهيئة المحكمة، فضلا عن أنها من أهم وسائل توجيه الرأي العام» (أحمد زكي بدوي: 124، 1994)، يعتبر هذا التعريف الصحافة صناعة، ويوضح وظيفتها وأهدافها ويعتبرها وسيلة من وسائل التأثير على الرأي العام، إلا أنه لم يوضح دورية النشر. وعرفت الصحافة أيضا بأنها:

«نشرة» تطبع آليا من عدة نسخ وتصدر عن مؤسسة اقتصادية وتظهر بانتظام في فترات متقاربة جدا أقصاها أسبوع ويشترط في هذه النشرة أن تكون ذات طابع عالمي، وذات فائدة عامة تتعلق بشكل خاص بالأحداث الجارية، ويشترط فيها أن تنشر الأخبار وتذيع الأفكار، وتحكم الأشياء وتعطي معلومات بقصد تكوين جمهورها والاحتفاظ به» (صلاح عبد اللطيف: 08، 2002). إضافة إلى توضيح وظيفة الصحافة، والتطرق لطبيعتها 'نشرة' ووظيفتها في التأثير، يربط هذا التعريف الصحافة بالاقتصاد لكونها تصدر عن مؤسسة اقتصادية.

وهي أيضا : «مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات ويشرحها ويعلق عليها ويكون ذلك عن طريق الصحف والمجلات العامة منها والخاصة» (فضيل دليو: 56، 2002). الملاحظ على هذا التعريف أنه لم يذكر الهدف من الصحافة رغم إشارته إلى طبيعتها، أنواعها ووظيفتها (الشرح والتعليق على الأخبار) لذلك فقد أصطلح على مساحات الورق المطبوع بطريقة آلية لنقل الرسائل الإتصالية من القائم بالاتصال أو المرسل إلى أعداد كبيرة ومنتشرة من الأفراد بالصحف (محمد عبد الحميد: 44، 1997).

كما أن هناك من التعاريف من اقتصر على إبراز وظيفتها كما جاء في تعريف 'ويكهام ستيد' إذ يرى أن وظيفة الصحافة هي جميع الأخبار ذات الفائدة العامة (صلاح عبد اللطيف: 8، 2002). أما الموسوعة العربية العالمية «فتصنف الصحافة كإحدى أهم المهن، التي تنقل للمواطنين الأحداث التي تجري في محيط مجتمعهم وأمتهم، والعالم أجمع، كما تساعد الناس في تكوين الآراء حول الشؤون الجارية، من خلال الصحف، والمجلات والإذاعة والتلفزيون، ويشار إلى وسائل الاتصال المذكورة بالصحافة أو الوسائل الإخبارية...» (الموسوعة العربية العالمية: المجلد 15، 1999، 45). على غرار التعاريف السابقة من الملاحظ أن هذا التعريف يصنف الصحافة كمهنة تجمع الأخبار وتنتشرها من أجل تكوين الآراء حول الأحداث الجارية وذلك عن طريق الوسائل الإخبارية المختلفة من صحف، مجلات وإذاعة وتلفزيون.

وهناك أيضا من قام بإعطاء نظرة مخالفة لتعريف الصحافة نستشفها من خلال التعريف التالي: «الصحافة عملية اجتماعية، تسهم في تحقيق عدد من الحاجات الاجتماعية. التي يتطلع المجتمع لتحقيقها من خلال عدد من المؤسسات الاجتماعية، ومنها المؤسسة الصحفية مهما اختلف الهدف من قيامها، مرتبطة بطبيعة اجتماعية في تحقيقها لعدد من الحاجات الفردية، التي تجتمع لفئة من الفئات، تشكل فيما بعد مجموع القراء أو الرأي العام أو جمهور العملية الاتصالية» (محمد عبد الحميد:

(1992، 23) يرى هذا التعريف بأن الصحافة هي مؤسسة اجتماعية تلبي العديد من الحاجات المشتركة للقراء وتشكل جمهور العملية الإتصالية في إطار أوسع هو العملية الاجتماعية. وفي قانون الإعلام الجزائري تعرف الصحافة في المادة 15 منه بما يلي:

«تعتبر نشرية دورية في مفهوم هذا القانون، كل الصحف والمجلات بكل أنواعها والتي تصدر في فترات منتظمة، وتصنف النشريات إلى صنفين:

- الصحف الإخبارية.

- النشرات الدورية المتخصصة.

وجاء في المادة 16: تعتبر صحف إخبارية عامة بمفهوم هذا القانون، النشريات الدورية التي تشكل مصدر للإعلام حول الأحداث الوطنية أو الدولية والموجهة إلى الجمهور» (قانون الإعلام:1990، 04).

أما المادة 28 من نفس القانون فتحدد مهنة الصحفي وقد جاء فيها: «الصحفي المحترف هو كل شخص يتفرغ للبحث عن الأخبار وجمعها وانتقائها واستغلالها وتقديمها، خلال نشاطه الصحافي الذي يتخذه مهنته المنتظمة ومصدرا رئيسيا لدخله» (قانون الإعلام: 1990، 7).

ومن خلال هذه التعريفات يتضح مدى مرونة هذا المصطلح وتعدد معانيه، إذ يتعذر علينا أن نجد تعريفا شاملا له، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن للصحافة عدة معاني هي (فاروق أبوزيد: 1998 : 46 - 48) .

المعنى الأول: الصحافة بمعنى الحرفة أو المهنة، وهذا المعنى يتصل بالصناعة والتجارة من خلال عمليات الطباعة والتصوير والتوزيع والتسويق والإدارة والإعلان من جانب، وبالشخص الذي اختار مهنة الصحافة ومنها أشتقت كلمة صحفي، أي الشخص الذي يجمع الأخبار وتحليلها والتعليق عليها.

المعنى الثاني: وفيه يأخذ معنى الصحافة بعدا آخر يرتبط بالفن والعلم، وهي تعني المادة التي تنشرها الصحيفة وما يرتبط بها من مختلف الأشكال الصحفية، أو كما عبر عنها بـفنون التحرير الصحفي، والصحافة فن لأن الموهبة شرط أساسي للصحفي، وعلم لأنها تستند إلى قواعد وقوانين علمية في التحرير.

المعنى الثالث: تدل الصحافة هنا الشكل الذي تصدر به- أي الصحف- والتي هي دوريات مطبوعة تصدر في عدة نسخ ويشترط فيها صفة الانتظام، في هذا المعنى يفرق الدكتور بين مصطلح الإعلام ومصطلح الصحافة، حيث يقف موقف المعارض لتيارين، يزعم الأول أن الصحافة قديمة قدم الحياة الاجتماعية للإنسان، أي منذ ظهور الحاجة إلى نقل الأخبار، والمعلومات وتبادلها، والملاحظ أن هذا المعنى أقرب إلى الإعلام منه إلى نقل الأخبار والمعلومات وتبادلها، والملاحظ أن هذا المعنى أقرب إلى الإعلام منه إلى الصحافة هذه الأخيرة، والتي لم تظهر إلا مع اكتشاف المطبعة، أما التيار الثاني والذي لا يختلف كثيرا عن الأول فهو يعمم المفهوم ليشمل وسائل الإعلام الأخرى، إذ لا يكتفي بتلك

التي ظهرت قبل اكتشاف الطباعة فيزيد عليها تلك التي ظهرت بعدها، لتظهر صحافة مقروءة، وصحافة مسموعة وصحافة مرئية- وهذا ما أشار إليه تعريف الموسوعة العربية العالمية- كما سبق، وهنا يرى الدكتور أن وسائل الإعلام أو الاتصال بال جماهير وإن اشتركت في وظائفها إلا أن لكل وسيلة هويتها الخاصة التي تميزها عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى إلا أن المعنى الأول للصحافة أي المهنة يرفع هذا اللبس.

المعنى الرابع: يرتبط معنى الصحافة هنا بوظيفتها في المجتمع باعتبارها رسالة تستهدف خدمة المجتمع، وبذلك خدمة الأفراد مما يؤكد ارتباطها بطبيعة الواقع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والأيدولوجي التي تصدر فيه الصحيفة، وهو في رأيه الأمر الذي أنتج المدارس الصحفية المتباينة (الاشتراكية، الإمبريالية).

كان هذا عن معنى ' الصحافة ' ونظرا لتعدد المعاني، فإن تركيزنا سوف ينصب على المعنى الذي يوافق دراستنا حيث أن حديثنا يدور حول الصحافة المكتوبة وهو يوافق المعنى الثالث حسب الدكتور فاروق أبوزيد، وتوافق التعاريف اللغوية للكلمة " صحافة " (بفتح الصاد) وكلمة "press" أي مجموع ما ينشر في الصحف، وقد وضع "محمد منير حجاب" تعريفا للصحافة المكتوبة على أنها: «تعني الصحف، والصحف: هي كل ما يطبع على ورق ويوزع في مواعيد دورية وينقسم من حيث الهيئة الشكلية وطبيعة المضمون إلى الجرائد والمجلات» (محمد منير حجاب: المجلد الرابع، 1491، 2003) ولأن حديثنا يدور حول الصحافة اليومية أي الجرائد متمثلة في جريدة الخبر فإن تعريفنا الإجرائي سيكون كالتالي:

ج. التعريف الإجرائي :

الصحافة المكتوبة هي:

مطبوع دوري، يصدر بانتظام في أوقات متقاربة أو متباعدة في عدة نسخ، يعنى بجمع الأخبار والظواهر والقضايا التي تهتم القراء، في جميع المجالات يحلها ويعلق عليها، وهي إما يوميات أو مجلات، ولكننا نقصر مصطلح الصحافة في دراستنا على اليوميات أي الصحافة اليومية (الجرائد).

3.5.1- مفهوم الصحة:

رغم نسبية مصطلح الصحة، إلا أننا لاحظنا توافقا كبيرا في العديد من تعاريف المهتمين بهذا المجال، فلا عجب أن نجد تقريبا نفس التعريف يتكرر في قواميس مختلفة، أو توافق معاني التعريفات لدى الباحثين لذلك فإننا سوف نقتصر على ذكر بعض التعريفات الجامعة لنستطيع بعد ذلك، وضع تعريف إجرائي للدراسة.

أ - التعريف اللغوي:

جاء في المعجم المطول "البستان" «أن الصحة بالكسر خلاف المرض، والبراءة منه وفي الشيء سلامته مما يفسده ويبطله» (عبد الله البستاني: 1992، 443).

كما ورد في المعجم الوجيز للغة العربية:

«الصحة في اللغة العربية هي: البرئ من كل عيب، فهو صحيح أي سليم من العيوب والأمراض (أميرة منصور يوسف: 1997، 16).

وحسب قاموس *Le Grand Dictionnaire Encyclopédique* تعني الصحة:

حالة الفرد الذي تكون كل أعضائه تعمل بصورة سليمة (Philippe Auzou: 2001, 1022).

ب - التعريف الاصطلاحي:

عند إنشاء منظمة الصحة العالمية عام 1946م، كأحد المنظمات المنبثقة عن الأمم المتحدة ورد في ديباجة دستورها تعريف للصحة ينص على أنها: «حالة من اكتمال السلامة البدنية والعقلية والاجتماعية لا مجرد انعدام المرض أو العجز» (فيليب عطية: 1992، 259) وهو نفس التعريف الذي وجدناه في قاموس "La Rousse Médical" (2002، 917) "Groupes Des Médecins"، والمنقول عن نفس المنظمة (O.M.S).

هذا التعريف يتفق مع تعريف "طلعت الدمرداش إبراهيم" الذي يعرف الصحة بأنها: «حالة السلامة البدنية والعقلية والنفسية للفرد، ويرتبط المستوى الصحي للفرد [كما يضيف] بحالة السكن، ومستوى التعليم، ومستوى الغذاء وتنوعه، ومستوى نظافة البيئة، والخدمات الصحية ومدى إمكانية الحصول عليها» (طلعت الدمرداش إبراهيم: 2000، 9).

وإذا أخذنا تعريف المرض من منظوره الاجتماعي على أنه:

«عجز الأفراد عن القيام ببعض الأنشطة، فالمرض يجعل الفرد عاجزاً حينما لا يستطيع ممارسة واجبات دوره العادية» (محمد علي محمد وآخرون: 1987، 78)، نخلص إلى أن الصحة لا تكتمل إلا باكتمال جوانبها من صحة جسدية (فيما يتعلق بكل الأعضاء) والنفسية والعقلية، فقيام الفرد بوظائفه الاجتماعية وتكيفه معها دليل على صحته، كما أثبتت الدراسات أتى أعقب الحرب العالمية الثانية في مجال علم النفس التحليلي والعلوم الاجتماعية مدى التفاعل الدينامي بين العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والبيولوجيا في الصحة والمرض (رينيه س. فوكس: 2000، 141). فالصحة مرتبطة بعدة عوامل منها:

- التغذية

- التنوع المنتظم للوقت وفترات النشاط والراحة والنوم.

- النظافة إذ تشكل عامل رئيسيا في تمكين الفرد من العيش في الظروف جيدة ومن ثمة تقلص خطر المرض.

فالاحترام الكامل والرقابة الجيدة للصحة وذلك منذ الطفولة وبشكل منتظم طيلة الحياة كفيلة بتحقيق حياة سعيدة. وعليه فيمكن أن نعرف الصحة كما يلي:

(ج) التعريف الإجرائي :

هي حالة التوازن الفيزيولوجي، العقلي والاجتماعي للفرد، بمعنى آخر هي الحالة التي تسمح للإنسان بالقيام بوظائفه العادية على أحسن وجه مع الأخذ بعين الاعتبار الشروط المتعلقة بالفرد والعوامل البيئية المحيطة به.

6.1- الدراسات السابقة والمشابهة:

لا يستطيع أي باحث أن ينكر دور الدراسات السابقة وأهميتها، وكذلك الخدمة الكبيرة التي تقدمها له على المستوى الميداني أو النظري أو كليهما، حيث تعد بمثابة تجارب سابقة يلتمس من خلالها الباحث الخطوات المنهجية التي عليه أن يتقيد بها، والأدوات التي يستغلها، والعقبات التي يتقدها، والنقائص التي يتداركها، إضافة إلى كونها دليل ومرشد عملي لمختلف المراجع والمصادر، وموضع مقارنة مستمرة في كل مراحل إعداد الدراسة فهي إذا بمثابة عامل "مدعم" للباحث منهجيا وعمليا.

رغم ذلك فإن عملية البحث عن دراسات سابقة للدراسة التي بين أيدينا "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة"، أثمرت بالفشل*، وكل ما حصلنا عليه هي دراسات تناولت دور وسائل الإعلام في المجال الصحي بشكل عام، وهذا ما يوافق مادة تحليلنا التي تمس المضامين الصحية هذه الأخيرة أفادتنا كثيرا في هذا المجال رغم قلتها، إذ تمثل الدراسات التي سيرد ذكرها كل ما أمكننا الحصول عليه.

الدراسة الأولى: الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر.

قامت بهذه الدراسة الباحثة: "نبيلة بوخيزة"، وهي رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال لسنة 1995 بجامعة الجزائر.

تدور مشكلة البحث الأساسية حول تأثير الومضات الإعلانية والحصص التلفزيونية المتعلقة بالصحة في التلفزيون الجزائري، وكيفية إقناع الجمهور وتثقيفه بمختلف المهارات اللازمة لحماية

* هذا إذا استثنينا بعض رسائل اللسانيات التي تناولت موضوع الأساليب الإقناعية في مختلف المجالات بما فيها الرسالة التي أعدناها على مستوى اللسانيات (الأساليب الإقناعية في القرآن الكريم).

صحة المواطن، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تفشي الظواهر السلبية (الصحية) ومعرفة الجهود المبذولة من طرف السلطات العمومية للوقاية منها، كما أنها تهدف بالدرجة الأولى إلى التعرف على مدى مساهمة الحملات الإعلانية في توعية الجمهور من مخاطر الأمراض وتقييم نجاح أو فشل عملية الاتصال الاجتماعي في الجزائر.

أنجزت الباحثة هذه الدراسة وفق خطة عمل تضمنت مقدمة و أربع فصول، تناولت في الفصل الأول وكما هو معمول به في كل الدراسات الإطار النظري والمنهجي، تلاه الفصل الثاني المتعلق بالاتصال الاجتماعي أسسه ومبادئه، ثم الفصل الثالث ويحمل عنوان سياسة الجزائر في الميدان الصحي، لتصل في النهاية إلى الفصل الرابع والأخيرة لتعرض فيه الجانب الميداني تحت عنوان جمهور الإعلانات الصحية المتلفزة في الجزائر، إذ قامت فيه بعرض نتائج استطلاع رأي الجمهور، لتتوج الدراسة بالإجابة عن التساؤلات وعرض أهم النتائج.

ولتوجيه هذه الدراسة الوجهة الصحيحة، قامت الباحثة باختبار مجموعة من الأسئلة -19 سؤال- تدور كلها حول عادات مشاهدة الجمهور للومضات الإعلانية، ومدى تأثير هذه الأخيرة على سلوك الأفراد نذكر من بينها:

- على من يعتمد الجمهور للحصول على المعلومات حول الصحة؟
 - هل كانت هذه الومضات والحصص الصحية مثيرة للانتباه؟
 - بأي صيغة يفضل الجمهور تقديم هذه الإعلانات الصحية المتلفزة؟
 - هل اكتسب الجمهور معلومات جديدة من هذه الومضات؟
 - ما هي سلبيات وإيجابيات هذه الحملات في إطار الاتصال الاجتماعي؟
 - هل المعلومات المعرفية التي تحصل عليها الجمهور أدت إلى تغيير سلوكه؟
 - ما هي النقائص التي يشكو منها الجمهور في ميدان الاتصال الصحي الاجتماعي؟
- هذا بالإضافة إلى مجموعة من التساؤلات المتعلقة بمتغير الجنس، السن، مكان الإقامة ومتغير التعليم.
- إن هذه الدراسة وكما صرحت به الباحثة هي دراسة استكشافية استطلاعية، تهدف إلى وصف خصائص وأبعاد ظاهرة من ظواهر الاجتماعية في إطار معين (وهذا ما يفرض عليها المنهج الوصفي)، ولجمع البيانات والمعطيات اللازمة قامت الباحثة واستنادا إلى أهداف البحث باختيار عينة قصدية، اعتقادا منها أنها تتميز بالصفات والسمات التي تمثل نوعا من المجتمع الجزائري وتقدر هذه العينة بـ 150 فردا موزعة على ثلاث مناطق مختلفة كما يلي:
- 50 فردا في الحي الراقي (حيدرة) بنسبة 33,33%.
 - 50 فردا في الحي المتوسط (القبّة) بنسبة 33,33%.
 - 50 فردا في الحي الشعبي (بلكور) بنسبة 33,33%.

وقد اعتمدت الباحثة على أسلوب الاستبيان والاستقصاء، لاستجواب المبحوثين، كما استعملت تقنية المقابلة خاصة مع الأفراد الذين تتجاوز أعمارهم 45 سنة، وذوي المستوى التعليمي المنخفض في مراكز صحية في المستشفيات، إضافة إلى إجراء زيارات لبعض المنازل والبيوت نظراً لعدم تحصلها على العدد الكافي من العينة.

وكمحصلة أي دراسة، توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج أهمها (نبيلة بوخبزة: 1995، 374):

- إن الومضات الإعلانية الخاصة بالصحة لم تكن ناجحة إلى حد ما، بحيث حكم عليها المبحوثين على أنها متوسطة نتيجة النقائص التي ميزتها من حيث شكلها ومضمونها (الناحية الفنية والجمالية).

- رغم أن متابعة الجمهور لها كانت كبيرة، وكانوا يطالبون بتحسين مستوى الإلقاء والتقديم والاستمرارية، والتوقيت وحتى اللغة، لتحسين الإستيعاب والحجج لأنها لم تقم على أسس موضوعية، ولا عنصر الجاذبية والإثارة، وذلك يرجع إلى عدم استنادها إلى مختصين في الإعلام، وهو ما لا يتناسب مع موضوع الصحة الذي يفرض عناية أكبر.

- غياب تام لدراسات مسبقة للجمهور المستهدف، لأن معرفة الجمهور أول خطوة للتخطيط لأي حملة إعلامية.

- غياب سياسة واضحة في مجال الاتصال الاجتماعي الصحي.

الدراسة الثانية: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين.

قام بهذه الدراسة الباحث: "شعباني مالك"، وهي رسالة ماجستير في علم اجتماع التنمية للسنة الجامعية (2001-2002)، بجامعة قسنطينة.

تدور هذه الدراسة حول تساؤل رئيسي مفاده:

ما دور إذاعة سيرتنا المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين؟ وقد عالج الباحث هذا الموضوع وفق خطة عمل تضمنت مقدمة وسبعة فصول وخاتمة، ففي الفصل الأول: والذي يتضمن موضوع الدراسة، تناول فيه الباحث الإطار النظري، يليه الفصل الثاني الموسوم، الإذاعة كوسيلة إعلام جماهيرية، ثم تلاه الفصل الثالث، والذي يتحدث عن سياسة الجزائر في الميدان الصحي، وللربط بين الفصلين الثاني والثالث يأتي الفصل الرابع كحلقة ربط تحت عنوان "الإذاعة والوعي الصحي"، لينتقل بعده مباشرة الباحث إلى فصله الخامس والذي يأخذ منحا آخر يقترب من خلاله أكثر إلى الجانب الميداني، إذ تحدث فيه عن مكان البحث وعينته تحت عنوان الجامعة والطالب، أما الفصل السادس فيحدد لنا الإطار المنهجي المحدد لمجالات الدراسة، منهجها وأدوات جمع البيانات فيها، وفي

الأخير تأتي مرحلة معالجة المعطيات الميدانية ومناقشة نتائج الدراسة في فصل سابع و أخير، ضم فيه الباحث الجانب الميداني.

كما سبقت الإشارة تدور هذه الدراسة حول تساؤل رئيسي عن دور إذاعة سيرتا المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين هذا التساؤل استنبط منه الباحث عدة فروض تحقق أو تتماشى بطبيعة الحال وهدفه من الدراسة، بدأ بفرضية عامة تتمثل في:

- تساهم الإذاعة المحلية سيرتا (FM) في نشر الوعي الصحي لدى مستمعيها إضافة إلى فرضيات جزئية هي:

- تولى الإذاعة المحلية سيرتا (FM) أهمية معتبرة للمواضيع الصحة.

- تقدم الإذاعة المحلية سيرتا (FM) برامج صحية شاملة لمختلف الأمراض تتضمن نصائح وإرشادات وقائية وعلاجية لمستمعيها.

- تلعب الإذاعة المحلية سيرتا (FM) دورا هاما في التأثير على سلوك مستمعيها لتشكيل الوعي الصحي.

- تؤدي الإذاعة المحلية سيرتا (FM) دورا هاما في التأثير على سلوك مستمعيها لتشكيل الوعي الصحي.

انطلاقا من هذه الفرضيات يتضح لنا جليا أن هذه الدراسة هي دراسة وصفية وهو ما صرح به الباحث نفسه، أما المنهج الذي فرض نفسه على الباحث فهو منهج المسح الاجتماعي باعتباره أنسب للدراسات الوصفية (حسب رأيه)، وبما أن الباحث مرتبط بعدة اعتبارات فقد اتجهت دراسته لتبني منهج المسح بالعينة، هذه الأخيرة تمثلت في طلبة جامعة قسنطينة، فئة طلبة السنة الرابع علم اجتماع بكل تخصصاته والسنة الرابعة بيولوجيا القسم العربي بكل تخصصاته أيضا (48 طالب) في علم الاجتماع و(48 طالب) آخر في البيولوجيا بمجموع (96 طالب). وفي نطاق جمع البيانات والمعلومات استعمل الباحث المقابلة والاستمارة وفق ما تتطلبه مراحل البحث.

وفي الأخير توجت هذه الدراسة بإثبات الباحث للصدق الأمبريقي للفرضيات الجزئية الأربعة مما يستلزم إثبات الفرضية العامة أي أن الإذاعة المحلية سيرتا (FM) تساهم في نشر الوعي الصحي لدى مستمعيها، وأريد أن أنوه إلى نتيجة مهمة توصل إليها الباحث وهي: أن أعلى نسبة من أفراد العينة تقترح تحسين مستوى الحصص الإذاعية الصحية والاستعانة بالأخصائيين وذوي الخبرة والتجربة وفسح المجال الكامل لهم للحدوث دون مقاطعتهم.

الدراسة الثالثة: المسألة الصحية في الصحافة السورية - صحيفة "تشرين" نموذجاً".
أعد هذه الدراسة الدكتور "أديب حضور"، ونشرت في كتاب له تحت عنوان "بحوث إعلامية ميدانية" تضم ثلاث بحوث لنفس المؤلف لسنة 1999 بسورية، كما أن هذه الدراسة نشرت في مجلات دورية محكمة في القاهرة والرياض ودمشق، أما البحث الذي يعيننا فهو المتعلق بـ "المسألة الصحية في الصحافة السورية".

قام الدكتور بعرض هذه الدراسة في مقدمة ومحورين ختمهما بجملة من الاقتراحات، إذ عالج في المقدمة، موضوع البحث وأطره العامة وأهدافه، إضافة إلى الدراسات السابقة وعرض موجز لمنهج البحث وفرضياته، أما المحور الأول والموسم بنتائج البحث-التحليل الكمي- فقد احتوى على عرض البيانات والمعطيات التي تحصل عليها الباحث، والتي علق عليها في المحور الثاني الذي حمل عنوان: "المناقشة العامة للنتائج - التحليل النوعي- هذا الأخير، ناقشة فيه المؤلف ثلاث عناصر بدأ بالمعطيات العامة للحياة الصحية السورية ليلقي الضوء من خلاله على الصحة في سوريا في عوجلة صغيرة ضمت مقومات الحياة الصحية في سوريا بالأرقام، وأهم المشاكل المتعلقة بها ويربطها أخيراً بأهم العوامل والظروف المؤثرة عليها، أما العنصر الثاني فيتناول فيه الإعلام الصحي وخصوصيته، أبرز فيه الباحث دعائم الصحافة الصحية، وركز على دور وسائل الإعلام (التلفزيون، الراديو، الصحف) في رفع وتحسين ثقافة الجمهور الصحية، كما وضح في آخر هذا العنصر خطوات الإعلام الصحي، أما العنصر الثالث فهو لب القصيد، حيث قام الباحث فيه بالتعليق على الأرقام (أي التحليل الكمي الذي أجراه سابقاً)، وعرض أهم النتائج التي توصل إليها، ليتوصل في الأخير إلى عرض جملة من الاقتراحات سيأتي لاحقاً الحديث عنها.

تدور مشكلة البحث الأساسية حول المسألة الصحية ومكانتها في الصحافة السورية وهل استطاعت الصحافة السورية أن تدرك حقيقة تزايد أهمية المسألة الصحية، وهل تسعى إلى ترسيخ إيجابيات الواقع الصحي، والحد أو تجاوز سلبياته؟ هل تلم الصحافة السورية بالجوانب المختلفة للمسألة الصحية؟ وهل تفعل ذلك مستخدمة فنا صحفياً متقدماً ومعتمدة على صحفي مؤهل ومتخصص؟

ولدراسة هذا الموضوع وضع الدكتور جملة من الفرضيات انطلاقاً من الفرضية المركزية التالية: لا تعطي الصحافة السورية، وصحيفة "تشرين" نموذجها المسألة الصحية الأهمية التي تستحقها والمكانة التي تحتلها في حياة الفرد والمجتمع والدولة، ولا تمتلك سياسة واضحة ومحددة ومتكاملة لتغطية المسألة الصحية، ترتب عن هذه الفرضية فرضيات جزئية هي:
- وجود خلل وعدم توازن في تغطية الجوانب المختلفة للمسألة الصحية؟

- هيمنة الطابع الارتجالي (العموي - الصدفوي) على هذه التغطية.
- سيطرة الطابع الإخباري على التغطية الصحفية للمسألة الصحية، وسيطرة الأنواع الصحفية الإخبارية المباشرة (الخبر، التقرير) وتراجع الأنواع الصحفية الأخرى.
- تفضيل الحدث على الظاهرة.
- التركيز على تغطية ما يجري في العاصمة.
- انخفاض مستوى التغطية بسبب عدم وجود كادر صحفي مختص، وعدم التعاون مع أخصائيين وخبراء.

- عدم التعامل مع المواد الإعلامية الصحية التي تنقلها وكالات الأنباء العالمية بوعي.

إن هذا البحث هو بحث ميداني استكشافي استخدم فيه الباحث تقنية تحليل المحتوى لصحيفة "تشرين" السورية، إذ تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الأعداد التي أصدرتها "تشرين" عام 1996، والتي بلغت 282 عدداً، أما وحدة التحليل فهي كل مادة إعلامية أو إعلانية تنشرها الصحيفة تدور حول المسألة الصحفية، أما مجتمع البحث كما يقول الباحث فهو جميع الصحف السورية اليومية العامة الصادرة في سوريا، وبما أنه اختار صحيفة تشرين نموذجاً فقد وضح جملة الاعتبارات التي دفعته لذلك وهي:

- تجانس مختلف مفردات البحث -الصحف اليومية السورية العامة (تشرين، الثورة، البعث) - إزاء موضوع البحث.
- إن صحيفة تشرين نسبياً الأكثر توزيعاً والأفضل صحفياً.
- خلال عام الدراسة حصل تطور في تغطية "تشرين" للمسألة الصحية كما ونوعاً (أديب خضور: 1999، 9-10).

بعد تفريغ البيانات وتحليلها، استطاع الدكتور أن يصل إلى نتائج الختامية وعلى رأسها إثبات الفرضية الأولية، أي أن تشرين لا تمتلك سياسة صحية واضحة ومتكاملة كما قام بمناقشة النتائج والمعطيات الإحصائية وتحليلها نوعياً لا كمياً فقط وفيما يلي مختصر هذه المناقشة.

- عدم تخصيص مساحة مناسبة للمسائل الصحية (نسبة 2,1% من المساحة الإجمالية) يدل على عدم إعطاء هذه الأخيرة الأهمية التي تستحقها وبالتالي قصور في فهم خطورة المسألة الصحية.
- إن الخلل وعدم التوازن في استخدام الأنواع الصحفية المختلفة يعكس الرؤية الضبابية للمسألة، والفهم المضطرب والمشوش لمعطياتها والقصور صحفياً عن معالجتها، إذ تهيمن الأنواع الصحفية الإخبارية المباشرة (الخبر والتقرير اللذان يشكلان 75,4% من مجمل عدد المواد الصحية التي تنشرها الصحيفة) و مع تراجع الأنواع الصحفية التفسيرية والحوارية والوصفية والتحليلية (الحديث، التحقيق) اللذان تبلغ نسبتهما (6,9%) من أعداد المواد الصحية في حين تكاد تتلاشى الأنواع الصحفية

الأخرى ذات الطابع الفكري -النظري- التحليلي (المقال، الدراسة والتعليق) التي تبلغ نسبتها (1,1%) من إعداد المواد الصحفية.

- أما من حيث الموضوعات المعالجة فقد تاهت الصحيفة في قضايا هامشية وفرعية واهتمامات بروتوكولية بعيدة عن هدف نشر الوعي الصحي، كما تقتقر إلى النظرة العلمية والمنهجية في معالجتها للمسألة الصحية.

- إن موقف الصحيفة موقف مستقل (محايد) في (4,57%) من مجمل المواد الصحية وذلك يرجع إلى سيطرة الطابع الإخباري.

- تحتل الشخصيات المسؤولة والمختصة والخبرة والموثوقة ما نسبته (1,88%) وذلك مرده إلى خصوصية الموضوع الذي لا يستطيع التحدث فيه أياً كان بينما تراجعت نسبة المواطن العادي من الشخصيات الفاعلة في المواضيع الصحية.

- غياب الظواهر والقضايا والمشاكل الصحية، هو ما يميز صحيفة "تشرين" إذ تركز على الحدث وليس على الظاهرة.

- تخاطب الجريدة جمهور متجانس تبلغ فيه النساء أكبر نسبة (3,26%) والأجهزة الرسمية بنسبة (9,5%) أما الجمهور العام فنسبة (5,14%) أما الباقي فيمثل المواد الأجنبية التي يغلب عليها مخاطبة شرائح محددة بموضوع محدد (أطباء، مسنون، مرضى...).

كما يمكننا التحدث باختصار عن النتائج الأخرى، من سوء الاهتمام بمكان المسائل الصحفية وافتقار السياسة الإعلامية للصحفي المتخصص وأخيراً افتقار الصورة الصحفية الصحية المؤثرة والفعالة.

استناداً إلى نتائج الدراسة التي أثبتت صحة الفرضية العامة والفرضيات الجزئية يقترح الباحث كخاتمة للدراسة مجموعة من الاقتراحات نختصرها فيما يلي: ضرورة امتلاك سياسة صحية واضحة ومحددة ومتكاملة وذلك بتأهيل صحفيين مختصين في المجال الصحي، وهذا ما يخفف من حدة الطابع الإخباري، وزيادة الاهتمام بالأنواع الصحفية التفسيرية والتحليلية والفكرية، التي تهتم بالظواهر والتطورات، كما يقترح الباحث ضرورة تخفيف الاعتماد على المصادر العامة وتحقيق قدر من التوازن في الاهتمام بين العاصمة والمحافظات وبين المدينة والريف، وفي الأخير ينادي الباحث بضرورة التخطيط لمعالجة المشاكل الأساسية للحياة الصحية.

التعليق على الدراسات السابقة والمشابهة:

إن هذا العرض الذي حاولنا فيه الإيجاز قدر المستطاع للدراسات السابقة الذكر، وذلك 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 الدراستين الأولى والثانية والمتعلقين بـ "الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر" "نبيلة بوخبزة" و"دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين" — "شعباني مالك" نجد أنهما تشكلان في طرحها العام، علاقة غير مباشرة بدراستنا باحتوائهما على نفس المنحنى العام، والذي يتمحور حول دور وسائل الإعلام في نشر المواضيع الصحية، مما يضيف عليها نوعاً من التشابه، لكن الاختلاف الفارق بينهما وبين دراستنا يكمن في تركيزنا على الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلامية المكتوبة (الصحافة) من خلال المضامين الصحية، في حين تركز الدراستين السابقتين على مدى مساهمة الحملات الإعلامية المتلفزة في توعية الجمهور من مخاطر الأمراض من خلال دراسة الجمهور المستهدف وقياس معلوماته ورصد آرائه "نبيلة بوخبزة"، ومعرفة دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي من خلال استمارات استبيان مقدمة للطلبة الجامعيين "شعباني مالك"، باختلاف الأهداف بالدرجة الأولى واختلاف الوسيلة الإعلامية المدروسة، وكذلك الاختلاف في التركيز على عنصر معين من عناصر العملية الاتصالية (الرسالة الصحية، جمهور الرسالة الصحية)، يستلزم بالضرورة اختلاف المنهج (إذ تستخدم دراستنا منهج تحليل المحتوى الذي يتناسب ونوع الدراسة في حين تستخدم الدراستين منهج المسح بالعينة) وما يلازمه من أدوات جمع البيانات واختلاف العينة المدروسة (نوعها، حجمها...) وهذا يعني اختلاف النتائج، لكن ورغم هذا الاختلاف، فلا ننكر أبداً أننا استفدنا من هذين الدراستين إذ أثرتنا بمعلومات هامة عن التلفزيون والإذاعة، كوسيلتين إعلاميتين تختلفان في سماتهما الإقناعية، ولا تخلوان من المواد الصحية، ودورهما في هذا المجال خاصة وأنها سفتح قوسين لاحقاً للحديث عن الإعلام الصحي في الجزائر، إضافة إلى الاطلاع على مختلف المراجع التي اعتمد عليها الباحثين، ثم إن نتائج الدراستين أفادتنا كثيراً وذلك لأنهما أعطتانا معلومات مسبقة عن هذه الرسائل وعن رأي الجمهور فيها، وهذا واضح في نتائج دراسته "نبيلة بوخبزة" وكذلك في النتيجة الأخيرة لـ "شعباني مالك"، خاصة أننا نقر بأن تحليل الرسالة الصحية في الصحافة المكتوبة لا يعني أبداً عزلها عن باقي عناصر العملية الإقناعية (المرسل، المتلقي، الوسيلة والهدف) ونخص بالذكر هنا الجمهور المستهدف كعامل فعال في نجاح أو فشل العملية الإقناعية، وبالتالي الرسالة الصحية المكتوبة.

أما عن دراسة الدكتور "أديب خضور" فالأمر يختلف تماماً إذ تشكل هذه الدراسة "المسألة الصحية في الصحافة السورية"، في طرحها العام دراسة ذات علاقة مباشرة مع دراستنا، وتبرز نقاط التشابه على السطح من خلال العنوانين، والأمر يتعلق هنا بالاشتراك في نفس الوسيلة الإعلامية (الصحافة المكتوبة)، وفي نفس مادة التحليل (المضامين الصحية)، وإن اختلفت في الهدف النهائي للبحث، بحيث تهدف دراستنا إلى التعرف على كيفية تغطية الصحافة المكتوبة وعلى رأسها جريدة الخبر) للمواضيع الصحية، من أجل الكشف عن الأساليب الإقناعية المعتمدة في تحرير هذه المواضيع، مفترضين مسبقاً وجود مادة إعلامية صحية في هذه الأخيرة، أي أن دراستنا تصب في إطار التحليل

الكيفي للرسالة الإعلامية الصحية لما لهذه المادة من خصوصية تستدعي العناية والتخطيط المسبق لها، خاصة بعد تفحص الوضع العام الذي تشهده الصحة في الجزائر، أما دراسة الدكتور "أديب خضور"، فتهدف أبعد من هذا إلى البحث عن الكيفية التي تتم بها معالجة المواضيع الصحية في الصحافة السورية من خلال معرفة الجوانب التي يتم التركيز عليها، والأهداف التي يجري العمل على تحقيقها، والفن الصحفي المستخدم في هذه المعالجة، ومستوى الصحفي الذي يتصدى للقيام بهذه المهمة، ثم مدى عكس هذه المعالجة وتجسيدها ومواكبتها للتبدلات العميقة الحاصلة في الحياة الصحية، وهل تنتشر الصحافة (تشرين)، الوعي الصحي المطلوب لترسيخ وتطوير هذه التحولات الهامة، من خلال التحليل الملموس للمواد الصحية، مما يجعل العلاقة بين الدراستين علاقة "احتواء"، حيث تنتقل دراستنا من العام إلى الخاص، وإذ تركز دراسة الدكتور "أديب خضور" على الكل فإن دراستنا تركز على الجزء والمتمثل في الكشف عن الأساليب الاقناعية المستخدمة في المعالجة الصحفية للمواضيع الصحية، انطلاقاً من بعض الجوانب المستخدمة في هذه التغطية، دون الاهتمام بالجوانب الكمية (حجم التغطية، مساحة النشر)، التي أعطاها الدكتور أهمية كبيرة، وذلك طبعاً يتماشى و أهداف الدراسة وعينتها.

ولأن العلاقة هي علاقة احتواء بين الدراستين فإنهما تتشابهان في نقاط كثيرة خاصة في بعدها العام، حيث اعتمدت كلتا الدراستين على نفس النوع من الصحف (الصحف العامة) الخبر و "تشرين"، كما اعتمدت كلتا الدراستين على تحليل المضمون كمنطلق في التحليل، برز فيه التشابه أيضاً في بعض الفئات والوحدات المستخدمة في التحليل.

رغم ذلك فإن الدراستان تختلفان من حيث نوع العينة وحجمها، إذ كانت قصدية في دراستنا (ضمت 12 عددا لأسباب سيرد نكرها في الفصل الرابع (الدراسة الميدانية)، في حين شملت عينة الدكتور "أديب خضور" كل الأعداد الصادرة في سنة 1996 (مسح شامل) إضافة إلى اختلاف المدة الزمنية المدروسة (1996 / 2003) واختلاف البيئة السورية والجزائرية، دون أن ننسى عنصراً هاماً يتمثل في اختلاف سياسات وإستراتيجيات كل جريدة، كلها أمور سوف تؤثر حتماً على نتائج الدراستين والتي قد تتشابه في إطارها العام.

وما تجدر الإشارة إليه في الأخير. إلى أن هذه الدراسة، وإضافة إلى اعتبارها دراسة سابقة فإن غناها وثرها بالمعلومات القيمة لدراستنا سوف يجعل منها مرجعاً هاماً سوف نرجع إليه كلما لزمنا ضرورة لذلك.

تهيد:

لقبت الصحافة بـ "صاحبة الجلالة"، وصنفت على أنها "السلطة الرابعة" كما يقال بأنها أرعبت الحكام والمسؤولين في الدول التي تصدر فيها، وعبر حقبات زمنية مختلفة، فرضت مكانتها في المجتمع كنمط اتصالي في غاية الأهمية.

هذا ما سنعرفه في هذا الفصل، من خلال الرجوع إلى الأصول التاريخية لظهور الصحافة لنستشف العوامل التي مهدت لظهورها وساهمت في تطورها، وبذلك أعطتها أهمية كبير تتبع من خصائصها وسماتها، ومع هذا النمو، وهذا التزايد في الأهمية ويفترض أن ينعكس هذا على وظائفها في المجتمع ومختلف تصنيفاتها.

ولأن الصحافة نمط اتصالي يتبع ويتأثر بباقي الأنظمة السياسية، الاقتصادية والثقافية للمجتمع الذي تصدر فيه، فإن الضرورة المعرفية تقتضي بنا البحث في المراحل التاريخية التي مرت وتمر بها الصحافة المكتوبة في الجزائر، والتوصل إلى استخلاص أهم صفاتها ومميزاتها.

ولأن الصحافة المكتوبة في عصرنا الحالي، أصبحت مساحة لشتى المواضيع وفي مختلف المجالات، ولأن المواضيع التي نركز عليها اهتمامنا هي المواضيع الصحية فإن هذا الفصل سيحاول إبراز الوضع الصحي في الجزائر بما يعانیه من مشاكل ونقائص تهدد حياة وصحة أفراد المجتمع، من أجل تأكيد على واجب الإعلام الصحي في تثقيف وتوعية القراء، وتنمية مهارات أفراد المجتمع صحياً، رغم ذلك فإن لهم من النقائص ما يحد من أدائه لهذه الوظيفة.

من أجل كل هذا، ومن أجل إعطاء صورة كاملة عن الصحافة العامة وعن الوضع الصحي في الجزائر، خصصنا هذا الفصل، لتغطية هذه الجوانب وغيرها بهدف إعطاء صورة عن وسيلة مهمة من وسائل الإقناع (الصحافة المكتوبة)، وإبراز سبب اختيارنا للمواضيع الصحية كمادة للتحليل عن غيرها من المواضيع التي تعالجها الصحافة المكتوبة.

خلاصة:

نخلص من خلال هذا العرض، إلى أن الصحافة المكتوبة كانت ولا زالت من أهم وسائل الإعلام، استطاعت عبر العصور أن تفرض نفسها كنمط اتصالي، تماشى و واكب مختلف المراحل التاريخية وخصائصها فترك بصماته على ألسنة أهم الشخصيات الفاعلة فيها، واستطاعت أن تكييف وظائفها استجابة لتعدد وتطور الحياة الاجتماعية حتى واصلت إلى ما هي عليه الآن، ولأن لها من الخصائص ما يعطيها سمات اقناعية تميزها عن غيرها من الوسائل، فقد اعتبرت الصحافة المكتوبة من أدوات الضبط الاجتماعي، ووسيلة من وسائل التنشئة الاجتماعية، إلا أنها قد تصبح عامل هدم لا بناء انزلت بمستواها إلى أدنى المستويات.

وكما أن لكل مجتمع خصوصيته التي تؤثر على مختلف الأنظمة الفاعلة فيه، فالجزائر بلد له خصوصيته الثقافية والتاريخية التي تتجلى في كل نظمه وعلى رأسها النظام الإعلامي، هذا الأخير الذي عرف أحداثا صحفية بارزة مثلت المراحل الأساسية التي عرفتتها الصحافة الجزائرية قبل الاستقلال وبعده، خاصة أنها لم تكن عنصرا حياديا على الوضع العام في الجزائر بل عانت هي الأخرى من مخلفات الاستعمار الثقافي، والظروف السياسية والاقتصادية التي عاشتها الجزائر بعد الاستقلال أكسبتها خصائص ومميزات لا يمكن إخفاؤها، لعل من أهمها ارتباط الصحافة بالنظام السياسي في الجزائر وفي العديد من المجتمعات الأخرى، مما يعني أن الصحافة هي وليدة البيئة التي تصدر فيها.

كما يمكننا أن ندرك من خلال هذا الفصل الوضع الصحي العام في الجزائر، والذي يندرج بخطر كبير يهدد صحة أفراد المجتمع، والناتج عن تعقد الوضع الصحي، وتفاقم المشاكل السوسيو اقتصادية، رغم الجهود والإجراءات التي تطبقها الدولة وعلى رأسها الإجراءات الوقائية المتمثلة في البرامج الصحية الوطنية، التي تتكفل بها الدولة، الأمر الذي يستلزم تجنيد كل الوسائل الإعلامية من أجل تشكيل رأي عام صحي مستنير و واعي بأهمية صحته وكيفية المحافظة عليه، لكن واقع الإعلام الصحي في الجزائر يكشف عن قصور وسائل الإعلام في هذا المجال الحيوي والحساس، رغم ما أحرزه من تقدم ظاهر ومحسوس في السنوات الأخيرة.

2. 1- الصحافة المكتوبة:

2. 1.1- أهم العوامل المؤثرة على ظهور الصحافة وتطورها:

ظهرت الصحافة لخدمة أفراد المجتمع وتلبية لحاجتهم للمعلومات في مختلف المجالات، وأبرزت وجودها كنمط اتصالي له أهمية لا يستهان بها عبر التاريخ، جلبت الأنظار إليها فأرعبت الحكام تارة وساندت مخططاتهم تارة أخرى، أثارَت العقول تارة، وشوّهت الحقيقة تارة أخرى، واستطاعت عبر الزمن أن تحتل مكانة رفيعة بين وسائل الإعلام فكانت السلطة الرابعة، إلا أنها لم تصل إلى هذه المرتبة دفعة واحدة، فلمحة صغيرة عبر تاريخها الطويل توضح لنا ذلك، وتبرز لنا علاقتها الوثيقة بالمجتمع، هذه العلاقة الناتجة عن عملية إتصالية معقدة وليست سطحية مطلقاً.

فالصحافة كما هي عليه الآن ليست هي صحافة القرن السابع عشر، وهذه الأخيرة لم تظهر من العدم، « فقبل أن تصبح الصحافة وسيلة جماهيرية فإن سلسلة من الأحداث السياسية والتغيرات الاجتماعية كانت ضرورية في المجتمعات الغربية مثل تغير الدور السياسي للمواطن العادي ونمو التجارة وظهور الطبقة المتوسطة، يضاف إلى ذلك التطورات الهامة في تكنولوجيا الطباعة والورق وبدء التعليم الجماهيري بإنشاء وانتشار المدارس، هذه العوامل جميعاً تضافرت لتجعل من الصحافة وسيلة اتصال جماهيرية، لقد أدى تراكم التغيرات الاجتماعية والثقافية في المجتمع أن أصبح المتاح لكل فرد أن يقرأ الصحف هذا التطور الجماهيري انعكس بالضرورة على طبيعة الصحف وطبيعة محتواها» (حمدي حسن: 1987، 30).

إن الصحافة ليست خطة مرسومة، بل هي نتاج تراكم أفكار واستجابة لتعدد الحياة الاجتماعية، ورغبة الإنسان إلى جمع الأخبار والمعلومات أو نشرها، وتجمع المراجع التي صادفتها إلى أن ملاح الصحافة ترجع إلى ما قبل الميلاد، ويتعلق الأمر بالرومان ونشرات مجلس التشريع كما ارتبطت أيضاً بالمصريين القدماء، فيما يتعلق بتسجيل الحوادث المهمة على قبر أحد الملوك، أو كما كان "يوليوس قيصر" يأمر بكتابة أحداث كل يوم في مكان عام ثم يتم توزيع عدة نسخ منها وبيعها، حتى وإن لم يكن الورق متوفراً فكانت هناك العديد من البدائل، بدأ بالنقش على الأحجار والألواح والجدران دون أن ننسى الرسائل الشفهية، إلى أن اخترع الصينيون الورق، وذلك قبل قرون عديدة من ظهور الطباعة في أوروبا، أما المادة الصحفية (إن صح التعبير) فقد كانت تتعلق بالأخبار الخاصة بالحروب، الاتفاقيات، الدعوات، الاكتشافات، الموت، الأفراح، والعلوم ثم تطورت بعد ذلك وبخطوات نوعية مختلفة لتصل إلى ما هي عليه الآن.

إلا أن تطور الصحافة الحديثة لم يعرف إلا مع ظهور الطباعة على يد "جوتنبرغ" في منتصف القرن الخامس عشر، « وعلى الرغم من انتقال الطباعة إلى إنجلترا في أواخر القرن الخامس عشر

فإن الصحف لم تظهر بها حتى عام 1621، أي بعد قرن ونصف قرن حين بدأت الصحف تظهر في بريطانيا منذ ذلك التاريخ وكانت تسمى آنذاك *Grantos* ... ولم تكن تظهر بشكل دوري، مثلما هو الحال في الصحف التي ظهرت فيما بعد، وفي عام 1637 ظهرت أول صحيفة فرنسية وهي *Gasett de France*، وظهرت أول صحيفة في إيطاليا عام 1645 إلا أن وقتا طويلا قد مر قبل أن تصبح هذه النماذج المبكرة من الصحف أكثر نضجا، وتشمل على ألوان من المعرفة مثل التعليق والإعلام والترفيه بالإضافة إلى الأخبار، ولم يحدث ذلك إلا مع النصف الثاني من القرن الثامن عشر « (حمدي حسن : 1987، 28) .

وما تجدر الإشارة إليه أن تطور الصحافة في أوروبا ارتبط ارتباطا وثيقا بالسياسة في علاقة طردية، فكلما قلت سيطرة الحكومة حققت الصحافة تقدما سريعا والعكس صحيح، ويتعلق ذلك بنشر الأخبار والآراء السياسية في ظل حرية اتخاذ القرار، وهذه المبادئ ترسخت بسبب تدهور النظام الإقطاعي وظهور الطبقة المتوسطة (وازدهار الآداب والعلوم والفنون) والتي استعملت الصحف لخدمة مصالحها التجارية بالدرجة الأولى.

أما صحافة المستعمرات الأمريكية فقد تأسست قبل سنوات من قيام الولايات المتحدة كدولة جديدة، «عندما توفرت الوسائل الكفيلة بإصدار جريدة رخيصة الثمن للتوزيع على نطاق واسع ... ظهرت الصحافة الجماهيرية التي عرفت باسم "صحيفة البنس" إشارة إلى أن ثمنها لا يتجاوز بنسا واحدا، حدث ذلك في مدينة نيويورك وقد حققت هذه الصحيفة نجاحا كبيرا، وخلال سنوات قليلة إنتشرت في أجزاء من العالم» (حسن عماد مكاي، ليلى حسين السيد : 2001 ، 102-103) .

وإذا كانت الصحافة في أوروبا ظهرت نتيجة تغيرات اجتماعية واقتصادية وسياسية فإن ظهورها في آسيا وأفريقيا كان استجابة لرغبة الأوروبيين وخدمة لمصالحهم الاستعمارية والتجارية هناك، فعلى الرغم من أن الصينيين في آسيا اكتشفوا الورق قبل عصر الطباعة إلا أن الصحافة الآسيوية تدين بوجودها للمستوطن الأوروبي، أما إفريقيا والتي لم تكن مهياًة لنمط اتصالي جديد، فقد عرفت الصحافة هناك من طرف المستعمرين الذين استخدموها لخدمة مصالحهم التبشيرية، إذ عمدوا على تعليم الأفارقة القراءة والكتابة، وذلك ليتسنى لهم استقبال الكم الهائل من المعلومات والإعلانات التي كانت تحملها الصحف الصادرة من طرف بعض رواد البعثات التبشيرية (حمدي حسن: 1987 ، 33-36) .

كما يشمل الحديث عن الصحافة، الدور الكبير الذي لعبته الثورة التكنولوجية في تقدم وسائل الطباعة والنشر والتوزيع، أما العصر الحالي فيشهد عصر الحاسبات الإلكترونية بكل مميزاتهما من قدرة على التخزين والاسترجاع والتصحيح والتي استطاعت أن تختصر على الإنسان الكثير من الوقت والجهد في مجال جمع المادة الإعلامية وإنتاج الصحيفة مما استلزم سرعة وجودة ودقة الإنتاج دون أن ننسى الكمية، وهذا بالموازاة مع الأقمار الصناعية التي وفرت للصحيفة إمكانية الطبع والتوزيع في

وقت واحد من مراكز مختلفة (فضيل دليو: 2002 ، 16)، وكان ذلك طبعا تحت الضغط الكبير للمنافسة التي عرفتها الصحيفة من طرف الراديو والتلفزيون.

إن الحديث عن تاريخ الصحافة يطول وقد يأخذنا إلى أبعد من هذا لكن ما يهمنا في هذا المقام هو توضيح العلاقة بين الصحافة والمجتمع، إذ وجدنا أن الصحافة ظهرت كـرغبة للإنسان وتطورت مع تعدد وتطور حياته الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية وحتى الفكرية، وسيكون لنا فيما سيأتي كلام آخر عن تطور وظائف الصحافة وعندها سنتضح أكثر هذه العلاقة.

2.1.2 - أهمية وخصائص الصحافة المكتوبة :

من خلال العرض الموجز لتاريخ الصحافة نلاحظ وبوضوح مدى الأهمية التي لعبتها هذه الأخيرة في حياة المجتمعات، الشيء الذي لاحظته علماء الاجتماع في نهاية القرن التاسع عشر وهذا "تشارلز هورتون كولي" في عام 1909 يؤكد أن وسائل الإعلام المطبوعة كانت أكبر تأثيرا من حيث قدرتها على التغيير ونقل الأفكار والمشاعر على نطاق واسع ففي حديثه عن الصحافة قال : « إن الإعلام الجديد ثورة في جميع مراحل الحياة في التجارة والسياسة والتعليم، وحتى في الأمور الاجتماعية » (حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد : 2001، 103).

أما في عصرنا الحالي فكثيرا ما تُلقَّب الصحافة بالسلطة الرابعة إلى جانب السلطات التنفيذية والتشريعية، والقضائية، ولا عجب في هذا أبدا فكثيرا من زعماء هذا العصر يُقرّون بذلك فعلى سبيل المثال لا الحصر نذكر "توماس جيفرسن" الذي قال: « إذا كان لي حق الاختيار ... بين حكومة بدون صحف، أو صحف بدون حكومة ... ما ترددت في تفضيل الأخيرة »، لكن من الطرافة أن هذا الكلام قاله عندما كان شخصا عاديا، فلا غرابة في أنه هاجم الصحافة بعد أن أصبح هو رجل البيت الأبيض الأول (أحمد بدر: 1998 ، 30).

أما "كاسترو" أحد رؤساء حكومة فنزويلا السابق فقد وصف أهمية الصحافة قائلا: « لا أخاف بوابة جهنم إذا فتحت بوجهي ولكن أرتعش من صرير قلم محرر صحيفة » (خليل صابات: 1959، 13)، وللدكتور "نور الدين طرّاف" في هذا المجال قول آخر: « الصحافة قوة ضخمة، عظيمة الأثر، بالغة النفوذ، اكتسبت بل انتزعت من أصحاب السلطان لقب أصحاب السلطان فسموها "صاحبة الجلالة" ... ووقفت بقامتها المديدة تفرض نفسها بين القوى الموجهة في كل بلد، فسميت "السلطة الرابعة" إلى جانب السلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية ... ومع ذلك فالصحافة لا تتنعم بكل ما جمعت في يدها من قوة وسلطان فهي تطلب دائما المزيد وهي تكسب دائما في هذا الذي تطلب ... حتى أن كثيرا من المفكرين يلقبون العصر الذي نعيش فيه بعصر الصحافة لأنها من أبرز القوى التي تعمل فيه » (خليل صابات: 1959، 11).

كما أن رجل سئل عن صناعته، فقال أستاذ مؤدب، فقيل له كيف ذلك وقد سمعنا أنك تصدر صحيفة؟ قال نعم فإنني لما رأيت الناس لا يرسلون أولادهم إلى المدرسة أرسلت المدرسة إلى أولادهم في بيوتهم (خليل صابات: 1959، 12).

إن هذا الكلام عن الصحافة يوضح مدى أهميتها في جميع المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية (على السنة زعمائها) وبرغم كثرة المخاوف التي أحيطت بها على الساحة الإعلامية « فان الأبحاث التي أجريت على الخدمات، الاشباكات والرغبات التي تلبها الصحيفة اليومية لقرائها توضح أنها أصبحت جزءا من نسيج الحياة اليومية للناس العاديين فالصحيفة اليومية تقدم خدمات فريدة معينة وتشبع رغبات قراءها، وعندما تغيب الصحيفة عن قرائها فإنه يفقدها بشدة، ومن الواضح أنها تلعب دورا في نظام الاتصال المعاصر» (ملفين ل - ديطير، ساند رابول - روكيتش: 1993، 102).

رغم ما كان يعرف عن الصحافة في عهدها الأول، بأنها كانت تخدم فئة قليلة تتمثل في الطبقة التي تتميز بشيء من التعليم والثقافة وذلك لأنها تستلزم استحضار العقل واستعمال الخيال كسمة ينفرد بها الإعلام المكتوب لذلك لم تجد ممرا لجذب انتباه القراء أو لدفعهم للقراءة ولقد ساعد انتشار التعليم والتطور العلمي وظهور البريد ووكالات الأنباء في منتصف القرن التاسع عشر على انتشار الصحف وظهور الصحافة الجماهيرية كمؤشر آخر على أهمية الصحافة، حيث أصبح في العالم عام 1960م 145 ألف صحيفة، توزع 200 مليون نسخة يوميا، ويوجد ثلث هذه الصحف في أمريكا الشمالية والثلث الآخر في أوروبا، والثلث والباقي في بقية أنحاء العالم، وبعد عشرين عاما أي في عام 1980م بلغ حجم التوزيع اليومي للصحف في العالم أكثر من 400 مليون نسخة أي بزيادة مقدارها 20% على مدى السنوات العشرين الماضية، وقد ارتبط التوزيع بنسبة التعليم، حيث يبلغ أكبر توزيع للصحف اليومية لكل ألف من السكان في السويد واليابان، وأكبر عدد من الصحف اليومية في أمريكا، أما أقل نسبة للتوزيع فتوجد في إفريقيا حيث تصل نسبة التوزيع إلى 19 نسخة لكل ألف من السكان (شون ماكبرايد وآخرون: 1981، 139).

وفي عصرنا الحالي الذي يشهد اتساعا في مجالات المعرفة بشكل لم تعرفه البشرية من قبل ويشمل هذا الاتساع موضوعات المعرفة التي تقدمها الصحافة، وكما رأينا فقد ارتبط ظهور الصحافة المطبوعة - وخاصة في الغرب - بالاقتصاد والسياسة، وتركز اهتمامها بداية على المجال السياسي ثم الاقتصادي. وفي مراحل لاحقة من التطور، وفي السياق العام لانتشار التعليم والثقافة وتطور التقسيم الاجتماعي للعمل في المجتمع، وظهور وسائل إعلامية جديدة اتسعت مجالات المعارف التي يقدمها الإعلام لتشمل مجالات الحياة كافة (الرياضة، العلم، البيئة، التكنولوجيا، الصحة والثقافة... الخ)، ولم يعد الإعلام العام -بما فيه الصحافة المكتوبة-، وبالرغم من مقدرته على التكيف وسعيه لتتوسع موضوعاته، قادرا على مواجهة هذا التحدي الجديد وفق المستوى المطلوب، الأمر الذي دفع باتجاه ظهور إعلام متخصص، - و بذلك صحافة متخصصة- يستطيع أن يقدم معالجة نوعية، تتميز بمستوى

من الجدية والعمق والشمولية (أديب خضور: 2003 ، 8-9)، وبظهور الصحافة المتخصصة تكون الصحافة المكتوبة قد ضمنت البقاء على الساحة الإعلامية كوسيلة مواكبة لمتطلبات العصر.

لكن السؤال الذي يطرح نفسه، هو إلى متى ستحافظ الصحافة المكتوبة على أهميتها في المستقبل؟ وبطبيعة الحال فهذا أمر يرتبط بجانبيين، أما الأول فيتعلق بإمكانياتها في استحداث استثمارات جديدة وضرورية لتحديثها وتجديدها، ومن جانب آخر قدرة الصحفيين على إشباع اهتمامات الجيل الجديد، أي مواكبة تطورات العصر، ومادام تهديد الصحيفة الإلكترونية لازال بعيد المنال بسبب الإعاقة التي تجدها الجرائد الإلكترونية فهي صعبة الحمل ولا يمكن طيها في الجيب، والى أن تستطيع الصحافة الكبرى وعلى رأسها الصحافة الأمريكية اختراع جهاز معجزة محمول وخفيف وبسيط ورخيص الثمن ويمكن قراءته بسهولة فالقلق على الصحف الورقية لمن يحن أوانه (مي العبد الله سنو: 1999 ، 86)، وأهميتها لم تعرف التراجع بعد لأن لها من الخصائص ما يبقها على عرش وسائل الإعلام كسلطة رابعة.

- خصائص الصحافة:

إن الأهمية التي حظيت بها الصحافة منذ القديم وتقدمها جنبا إلى جنب مع تقدم الحياة، تجرنا للحديث عن خصائصها ومميزاتها، هذه السمات التي سمحت لها بالصمود أمام ثورة التكنولوجيا بدأ بالراديو والتلفزيون وصولا إلى شبكة الاتصالات العالمية (الانترنت) بكل ما تحمله من مغريات وخذع في ظل عالم الصورة وثقافة العين، فما هو سر هذا البقاء؟

تقول الدكتورة " جيهان أحمد رشتي": « تعد الصحف من أقدم وسائل الإعلام، فهي أقدم بلا شك من السينما والراديو والتلفزيون بما يزيد عن 250 سنة، ونجد في الصحف خصائص موجودة في كل وسائل الإعلام الأخرى، فبينما لا تستطيع الجريدة أن تقدم الأخبار بالسرعة التي يقدمها بها الراديو، ولا تستطيع أن تحتفظ بالمعلومات بالشكل الذي يقوم به الكتاب ولا تستطيع أن تقدم وجهات النظر بتطويل مثل المجالات ولا بشكل أقرب إلى الواقع مثل التلفزيون إلا أنها تستطيع أن تفعل كل هذه الأشياء بشكل ربما أفضل من أي وسيلة أخرى، ولهذا أصبحت الصحف جزءا لا يتجزأ من حياة الأفراد » (جيهان أحمد رشتي: 1978 ، 365).

« وتتميز الوسائل المطبوعة (الصحف و المجالات) بمزايا حافظت من خلالها على حضورها في المجتمع الجماهيري على الرغم من انجذاب أعداد كبيرة من الجمهور تجاه وسيلة الترفيه الأولى (التلفزيون) التي زاحمت الوسيلة المطبوعة بشراسة في بدايتها عندما استحوذت حتى على نسب كبيرة من أرقام السوق الاعلانية، فالصحيفة تتيح للقارئ ميزة الاختيار من بين عدد كبير من الرسائل والمضامين والأخبار والموضوعات التي تقدمها يوميا أو أسبوعيا، فالقارئ بإمكانه تجاهل المادة أو

الموضوع الذي يتنافر معرفيا معه أو الخبر أو التعليق الذي لا يتوافق واتجاهاته السياسية والفكرية « (عبد الله الطويرقي: 1997، 60).

كما أن الصحيفة على غرار وسائل الإعلام الأخرى تسمح للقراء بالسيطرة على ظرف التعرض لها فالفرد يقرأ الصحيفة في المكان والزمان اللذين يراها مناسبان، وبالطريقة التي يريد، كما باستطاعته تحديد من أين يبدأ أو متى ينتهي، وتوفر له الصحيفة أيضا إمكانية قراءة الرسالة أكثر من مرة مما يتيح له فرصة كافية لاستيعاب معناها وإعادة النظر في تفاصيلها (عاطف عدلي العبد: 1998، 181)، ولهذا ما يبرره، فسهولة الحفظ والاقتناء وحتى حملها تسهل على القارئ ذلك، وإذا كانت هذه الخاصية تتوفر أيضا للرسائل الأخرى، وذلك بعد انتشار المسجلات الصوتية والفيلمية واستخدام أجهزة التسجيل والفيديو، إلا أنه يتطلب تكلفة عالية على مستوى الفرد في الوقت الراهن على الأقل وقد تدعمت هذه الخاصية بفضل وسائل تسجيل الصحف والوثائق مصغرة إلى مقاسات صغيرة جدا مما يسهل استرجاع المعلومات وقراءتها وقت الحاجة بواسطة أجهزة القراءة المخصصة لذلك، إلا أن الصحيفة الورقية كما سبق ذكره أسهل بكثير.

وتبعا لهذه الخاصية، « تشير التجارب إلى أن المواد المعقدة من الأفضل تقديمها مطبوعة من تقديمها شفويا » (جيهان أحمد رشتي: 1978، 366)، لذلك فالصحف تصلح لنشر المواد الطويلة والصعبة التي تحتاج تفرغا من القارئ لعملية القراءة، وبما أنها تمكن الفرد من التحكم في ظرف التعرض لها فهي تسهل عملية الاستيعاب وترسخ الأفكار والمعتقدات من خلال تكرار قراءتها، لذلك يفضل استخدام المطبوع أكثر للوصول إلى الجماهير المتخصصة.

لكن من واجبتنا التساؤل عن كيفية تحقق هذه الخاصية؟ ولعل الإجابة تكون عند "مارشال ماكلوهان" إذ أنه يضع الصحيفة في خانة الوسائل الساخنة في تصنيفه لوسائل الاتصال، هذه الأخيرة في رأيه لا تحافظ على التوازن في الحواس بتعاملها مع حاسة واحدة شأنها شأن الراديو أي أنها تقدم الرسالة جاهزة، مما لا يستدعي الكثير من الجهد (محمد عبد الحميد: 1997، 44 - 46).

ومن جهة أخرى توجب الصحيفة على القارئ استحضار خياله لاستكمال مقومات الأشكال المختلفة للإدراك، بعيدا عن خصائص الاتصال المواجهي، مما يسهل عملية التفسير عنده بصورة سليمة بعيدا عن كثرة المنبهات السمعية والبصرية، ولا شك هذا ما تراه الدكتورة "جيهان أحمد رشتي" بقولها: « إن المطبوع [بما فيه الصحيفة] يحتاج إلى مساهمة من جانب القارئ أكبر من تلك التي تتطلبها الوسائل الأخرى من جمهورها، لأن الرسالة المطبوعة تكوينها أقل اكتمالا ... ولهذا يسمح المطبوع بحرية أكبر في التخيل وتوزيع الظلال والتفسيرات وما شابه ذلك ... ويفترض بعض الباحثين أن مثل هذه المساهمة الخلاقة لها مزايا إقناعية » (جيهان أحمد رشتي: 1978، 367) الأمر الذي جعل "ماكلوهان" يعترف بأن الصحافة من الوسائل الباردة في ذاتها ولكنها ساخنة في تعديها لجمهورها.

وما يزيد من تأكيد هذه الخصائص تلك النتائج التي أظهرتها دراسات "جاكوبي" وآخرون عام 1983 والتي أثبتت نجاح المطبوع في تحقيق فهم احسن للرسائل سواء المعقدة أو القصيرة والبسيطة، كما أن دراسة أخرى قام بها "أبقيقان" و "أوتيل" توصلت إلى تأكيد مدى اندماج الجمهور مع الرسائل المطبوعة، مقارنة مع الرسائل السمعية البصرية (فضيل دليو: 2002، 124 - 125)، وخير مثال على هذا الكلام ما قاله الأديب الفرنسي "جورج ديهامل" حيث قال:

« عرفت بنفسي طبيبا من الأطباء حضر موقعة من مواقع القتال وسمع بأذنيه أصوات المدافع في الميدان، كما سمع أنين الجرحى وأصوات الذعر التي انبعثت من بعض الجنود، ولكن مشاعر هذا الطبيب لم تهتز لهذه الأصوات المؤلمة جميعها، وحين عاد هذا الطبيب إلى بيته وقرأ عن هذه الموقعة في كتابه تأثر بما قرأ إلى حد البكاء » (عبد اللطيف حمزة: 1984، 90)، لعل هذا الكلام يفسر سر انجذاب المتقنين إلى القراءة، حيث لا يجدون ما يعادل لذة القراءة في الاستماع أو المشاهدة.

3.1.2 - وظائف الصحافة المكتوبة:

للصحيفة جمهورها الخاص الذي ليس بإمكانه التخلي عنها بسهولة أو حتى استبدالها بالوسائل السمعية والبصرية والذي ينتظر دائما أن تفيده (محمد منير حجاب: 2000، 207):

- معلومات عن الأحداث المحلية والوطنية والعالمية.
- تحليل إخباري، يساعد على فهم الأخبار وتقييمها.
- تقديم تفسيرات للأحداث.
- معلومات ومقالات متعددة تناسب معظم الأذواق.
- كما يستمتع بما تقدمه له من صفحات للترفيه والتسلية.

هذه العلاقة الإرتباطية بين القارئ والصحيفة وإن كانت تحكمها العادة، إلا أنها تتوقف على مدى التزام الصحيفة بالسياسة التي ارتضاها القارئ، وتلبية احتياجاته رغم اختلافها وتفاوت أمزجة القراء، فالصحيفة الناجحة هي التي تستطيع أن توفق بقدر المستطاع بين الأمزجة المختلفة وتراعي متطلبات الأفراد ورغباتهم، التي تتغير مع الزمن استجابة إلى مثيرات وحاجات مختلفة. إلا أن الصحيفة أثبتت منذ ظهورها قدرتها على مواكبة هذه المستجدات وأحرزت تطورا ملحوظا في وظائفها، ونحن في سبيل معرفة هذه الوظائف لا بأس أن نربطها بسياقها التاريخي لنقف خطوة خطوة مع سبب ظهور كل وظيفة كما أوضحه الدكتور "فاروق أبو زيد" (فاروق أوزيد: 1998، 55 - 66):

- الوظيفة الإخبارية:

ظهرت الصحافة في البداية لتؤدي وظيفة أساسية واحدة هي نشر الأخبار دون التعليق عليها (فاروق أبو زيد: 1998، 56. نقلا عن "فيل - جورج": الجريدة، ترجمة، إدراج موصلي وحسن سلومة، الألف كتاب، القاهرة، 13-14)، أما لماذا بدأت الصحافة خبرية؟ فإنه يعود كما رأينا في نشأة الصحافة إلى الوقت الذي ظهرت فيه، إذ تحولت المجتمعات الأوربية من النظام الإقطاعي إلى النظام الرأسمالي أين برزت للوجود الطبقة البرجوازية، هذه الأخيرة كانت تعتمد على النشاط التجاري في ذلك الوقت ووجدت ضالتها في الصحف التي زودتها بأهم الأخبار عن التجارة والمال وتغيرات السوق.

- وظيفة التوعية والتثقيف والتأثير في الرأي العام:

لعبت البرجوازية دور البطل في تطور الصحافة كيف لا، وبعد أن ساعدت على ظهور الصحافة الخبرية هاهي تهيأ لظهور وظيفة أساسية ثانية لا تقل أهمية عن وظيفة نشر الأخبار فبعد أن كانت الطبقة البرجوازية مالية تجارية، تحولت في النصف الأول من القرن التاسع عشر إلى برجوازية صناعية، لتستكمل بذلك سيطرتها، وكان سلاحها الفكر الليبرالي ونزعتة التحررية التي تجسدت في جميع الأصعدة تحت لواء الدولة العلمانية، ولتحطيم بقايا النظام الإقطاعي المخالف لهذه المبادئ وإحكام سيطرتها على الفكر الأوربي، احتاجت الفلسفة الليبرالية إلى أداة تمكنها من ذلك وكانت الصحف جاهزة لأداء هذه المهمة على أكمل وجه، فاسحة المجال لظهور صحافة الرأي كضرورة حتمية للتأثير في الرأي العام والترويج للأيدولوجية الجديدة، فازدهرت فنون الكتابة الصحفية وعلى رأسها فن المقال الصحفي، وظهرت وظيفة التوعية والتثقيف والتأثير على الرأي العام.

هذه الوظيفة وجدت تصدي من طرف الحكومات في ذلك الوقت، أما بداية التأريخ لصحافة الرأي فيرجع إلى قيام الثورة الفرنسية، مما زاد من أهمية الصحافة على عكس ما كانت تجده من نظرة احتقار وعدم تقدير من طرف المثقفين في تلك الفترة، كما أعلنت الثورة الفرنسية مبادئ حرية الصحافة وطبقت ذلك لفترة وجيزة، ومنذ ذلك الحين وحرية الصحافة باتت الحلم الذي راود ومازال يراود الصحفيين في كل أنحاء العالم.

- الصحافة ووظيفة الإعلان:

إن ظهور الإعلان مقترن بظهور الصحف، إلا أن اعتباره كوظيفة من وظائف الصحافة أُجِّل إلى فترة لاحقة أي حوالي منتصف القرن التاسع عشر، بسبب فرض الحكومات الضرائب على الإعلانات كوسيلة للحد من نمو الصحافة، لكن التطور الاقتصادي الذي حصل في المجتمعات الأوربية

وخاصة بعد الثورة الصناعية انعكس على أهمية الإعلان، حيث ساعد الإعلان على تصريف الإنتاج الذي عرف تزايداً كبيراً، ومع زيادة إيرادات الصحف من إعلان انخفاض سعر الصحف الأمر الذي أحدث انقلاباً في الصحافة أدى إلى ظهور الصحافة الجماهيرية.

- الصحافة ووسيلة التسلية :

مع ظهور الصحافة الجماهيرية وانخفاض سعر الصحيفة وخفض قيمة الاشتراك ظهرت المنافسة بين الصحف في جذب أكبر عدد من القراء مما استلزم عليها استحداث مواد صحفية مثيرة تزيد من إقبال القراء على الصحيفة، فظهرت بذلك وظيفة التسلية، وكانت بدايتها المسلسلات والروايات الأدبية الرفيعة، لتصل إلى المسلسلات البوليسية والمغامرات العاطفية أو القصص بمختلف أنواعها كما ظهرت الكلمات المنقطعة والأبراج وغيرها من الفنون الصحفية التي تستهدف التسلية.

- الصحافة ... والتاريخ :

بعد أن صارت الصحافة جماهيرية متعددة الوظائف لتعدد أغراضها وشمولها لجميع أوجه النشاط الإنساني، صارت هذه الأخيرة مصدر للتاريخ، إذ قدمت خدمة للمؤرخين في خضم ثورة المعلومات وتسارع الأحداث، وعدم قدرة المؤرخين على رصد الوقائع التاريخية المتتابعة من خلال وظيفتين رئيسيتين :

- حفظ التاريخ للأجيال من خلال رصد الوقائع وتسجيلها ووصفها .
- قياس الرأي العام، إزاء وقائع تاريخية معينة .

اتضح لنا من خلال هذا العرض أن وظائف الصحافة تنمو وتزداد بتعدد المراحل التاريخية التي يمر بها المجتمع، إذ تضيف كل مرحلة تاريخية جديدة ووظائف أخرى للصحافة دون أن تلغي الوظيفة الجديدة القديمة بل غالباً ما تمهد لها. إن تطور هذه الوظائف تلازم مع ظهور مجالات جديدة للوظيفة الواحدة نفسها، فمثلاً وظيفة التثقيف عند ظهورها اقتصر على المواطن العادي لكن ومع مرور الزمن شملت هذه الوظيفة القارئ المثقف الذي كان يعتمد في تحصيل ثقافته من الكتاب خاصة بعد أن توسعت مجالات الصحافة لتشمل كل النشاط الإنساني بل وأكثر من هذا ظهرت صحافة متخصصة في كل المجالات.

لقد أبرز الدكتور "فاروق أبو زيد" وظائف الصحافة في سياق تاريخي منطقي، إلا أن هناك من يزيد أو ينقص منها، لتصل إلى ثلاثة عند البعض* أو تسعة عند البعض الآخر، كما يرى البعض أيضاً أنها ساعدت «منذ البداية على ظهور القوميات والتقريب بين الناس، من خلال الاتفاق على اللغة

* يرى خليل صابات أن الصحافة تؤدي ثلاث وظائف هي: الإعلام، نشر الرأي، والتعليم والتسلية (خليل صابات: 1959، 16).

والمعاني التي اكتسبت رضا هؤلاء الناس، وتوحدت حولها بالإضافة إلى دورها في استئثار الناس إلى محو الأمية ودعم التعليم العام» (محمد عبد الحميد : 1997 ، 44).

نحن في عرضنا هذا لن نسلط الضوء على هذا الاختلاف في التصنيفات لأن ما يهمنا هو أن نوضح أكثر مدى أهمية ودور الصحيفة في المجتمع في الوقت الراهن، خاصة أنها تحقق تأثيرات متنوعة لا يستهان بها على مستوى الفرد أو الجماعة وحتى المجتمع بعيدة أو قريبة النتائج.

إن نمو وظائف الصحافة أدى إلى تداخلها كيف لا وقد أصبح الخبر مساحة للرأي يؤثر في أفراد المجتمع ويغير من آرائهم، حتى وإن كان خاطئاً في بعض الأحيان، وهذا ما أوضحه "ولتر ليبمان" في كتابه الرأي العام سنة 1966 حيث استنتج: « أن الناس يتصرفون ليس على أساس ما يحدث أو ما قد وقع فعلاً، ولكن على أساس ما يعتقدون أنه الموقف الحقيقي، وهذا الموقف حصلوا عليه من الصور التي قدمتها لهم الصحافة » (ملفين ل - ديبزير، ساندرابول - روكيتش: 1993 ، 360)، إن الصحف تستطيع بشكل كبير أن تغير تفسيرات الناس عن الواقع وذلك بسبب انتقائها ونمط تقديمها وبالتالي تغير نماذج تصرفاتهم حيال هذا الواقع مبرزاً بهذا وظيفة الصحافة في بناء معاني وتركيبها، رغم ذلك فما زال الخبر يحتل الصدارة في قائمة المواد الصحفية بسبب تعطش القراء إلى الأخبار الجديدة في كل المجالات حتى وإن توفرت لهم بالصورة والصوت.

كما أن هناك وظيفة لم يذكرها الدكتور في مراحل تطور وظائف الصحافة، أو أنه دمجها في الوظيفة الثانية (التوعية والتنقيف) ألا وهي "وظيفة التعليم والإصلاح" خاصة إذا أخذنا مفهوم التنقيف بمفهومه الواسع، والأرجح أنه دمجها لأن ظهور الصحافة الجماهيرية واتساع رقعة توزيعها ووصولها إلى أعداد هائلة من الجماهير وكما رأينا بأن الوظائف تتطور فقد أصبح إمداد الأفراد بالمعلومات الجديدة التي تزيد من فاعلية نشاط جمهورها واندماجه الاجتماعي أمراً محتوماً، خاصة إذا كانت هذه المعلومات تكسب الفرد مهارات جديدة تدخل في إطار التعليم الغير الرسمي.

ومن جهة أخرى تظهر وظيفة لا يمكن الاستهانة بها وبقدرتها في التأثير ألا وهي "وظيفة الترفيه أو التسلية" وإن كان دورها هو تحقيق بعض الاشباع النفسية والاجتماعية وإزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات في أي مجتمع كان (صالح خليل أبو أصبع: 1999 ، 165)، فهي كمن يدس السم في العسل خاصة إذا كان المحتوى الترفيهي يحمل بنورا أيديولوجية تختفي وراء الطابع الهزلي أو العاطفي (القصص) فماذا نقول عن وجودها في مجتمع يؤمن بالمثل القائل "إذا كان العمل مجهداً، فالفراغ مفسدة"، هذا الكلام وإن ظهر عامياً فإن النظريات العلمية تثبته ولو بطريقة غير مباشرة، فهذه « نظرية المؤشرات الثقافية لـ "ج، جربنر" وتصورات "أ. نوال نيومان" ... [تؤكد] بأن اتجاهاتنا وسلوكياتنا (السياسية أو غير السياسية) قد تتأثر بالمواد الترفيهية التي نتعرض

لها بنفس الدرجة أو أكثر من تأثرها بحجج السياسيين أو مواقف المتقنين » (فضيل دليو: 2002، 46).

وقد أفاد " جان ستوتزيل " في مقاله عن مهام الصحافة « تمارس الصحافة بصورة غير مباشرة تأثيرا منظما في الجسم الاجتماعي، وذلك لمعالجتها، الأمراض النفسية وآية ذلك أن مطالعة الصحف والدوريات ... يساعد الأفراد بطريقته الخاصة في التفريغ عن كبّتهم وذلك بالتألم أو الغضب أو بإعطائهم مواضيع للحدث » (بير ألبير: 1986، 31-32).

وباعتبار الصحافة هي السلطة الرابعة، فهي تقوم "بوظيفة الرقيب العمومي" لحماية المجتمع وصيانتته من الفساد والمخالفات وإساءة استخدام السلطة (صالح خليل أبو أصبع: 1999، 165)، ربما نتكلم عن هذه الوظيفة فقط عندما نعرف مدى حرية الصحافة في المجتمع الذي تصدر فيه.

وهناك وظيفة أخرى بالغة الأهمية في نظري وهي "وظيفة ترتيب جدول الأعمال" والتي تثبت مدى نجاح الصحافة في إقناع الناس بأن يعتبروا بعض الموضوعات أكثر أهمية من موضوعات أخرى (ملفين ل - ديطير ، ساندرابول - روكيتش: 1993، 366)، حيث يمكن استثمار هذه الوظيفة في خدمة المواضيع الجادة والهادفة.

وقبل أن ننزل الستار على هذا العنوان، لا بد أن نوضح نقطة في غاية الأهمية، تتعلق باختلاف وظائف الصحافة من مجتمع إلى آخر، تماشيا مع درجة التقدم الحضاري الذي تصدر فيه الصحيفة، ويتعلق الأمر بالمجتمعات المتقدمة والمتخلفة، حيث حُدِّدَ للصحافة كغيرها من وسائل الإعلام في المجتمعات المتخلفة أو النامية سياسات وأهداف تخدم أهداف التنمية، باعتبار الصحافة كما رأينا أداة التوعية والإرشاد والتوجيه والتعليم الذي يستهدف إعادة بناء الوطن والمواطن من خلال برامج التنمية، وذلك لتخليص الأفراد والمجتمع من مخلفات الاستعمار في كل الميادين، ومساعدته على الاندماج مع متطلبات العصر في ميادينه المختلفة وخاصة الاقتصادية والعلمية والثقافية منها. أما الدول المتقدمة والتي تخطت مراحل كبيرة في التقدم الحضاري فإن الصحافة تقوم بتقديم الخدمات التي يحتاجها القارئ في حياته.

وعليه فإن ما وجدناه من وظائف الصحافة وما تقوم به في المجتمع تخلق تأثيرات متفاوتة قريبة أو بعيدة المدى تخضع إلى قوانين علمية أي وفق خطط مسبقة تستهدف الوصول إلى نتائج مسطرة، وهذا ما يؤكد من جديد مدى أهمية الصحافة والتي يمكن استثمارها لخير ينفع الناس جميعا، وتجاوز اعتبارها مجرد أوراق ينتهي تأثيرها بمجرد رمي الصحيفة أو وضعها جانبا .

2.1.4 - تصنيفات الصحافة المكتوبة :

بعد هذا العرض الموجز للصحافة، لا بد أن نوضح أنواع الصحف، وكنا قد ذكرنا أحد التصنيفات الذي يقسم الصحف إلى قسمين جرائد ومجلات (فاروق أبو زيد: 1998، 141) رغم أن مفهوم الصحافة يجمع بين الاثنين، إلا أن لكل من الجرائد والمجلات شخصيتها التي تكشف عنها مجموعة من الخصائص التي يمكن أن نجعلها في العناصر التالية :

الحجم : تميل المجلة إلى الحجم الصغير، على غرار الجرائد التي تميل إلى الحجم الكبير رغم أن هناك مجلات وجرائد تخرج عن هذه القاعدة باتباع العكس.

الدورة : المجلات مطبوعات دورية تصدر بانتظام أسبوعيا أو شهريا أو فصليا أو سنويا أما الجرائد فيومية أو أسبوعية.

الورق : تستخدم المجلات ورقا أكثر جودة من الذي تستخدمه الجرائد.

الغلاف : المجلة لا بد لها من غلاف يجمع صفحاتها الكثيرة، أما الجرائد فلا تحتاج إلى ذلك خاصة أنها قليلة الصفحات.

الصور : تعتمد المجلة كثيرا على الصور خاصة الملونة والتي تعطىها طابعا مميزا، لاسيما الغلاف باعتباره مصدر جذب الانتباه القراء، أما الجرائد فلا يصل اهتمامها إلى هذا الحد بل توجد بعض الصحف لا تنتشر الصور إلا نادرا.

الإخراج : إن قصر دورة الجريدة يحول بينها وبين التوسع في المقالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، في حين أن محرري المجلات يجدون الوقت الكامل لذلك مما يجعلها أحسن إخراجا.

القراء : قراء الجريدة يغلب عليهم الطابع العامي لأنهم ينتمون إلى فئات مهنية متنوعة وطبقات اجتماعية مختلفة واتجاهات سياسية متباينة، إلا أن قارئ المجلة يتميز بنوع من الثقافة والتخصص، خاصة المجالات الثقافية منها.

إلا أن هذه الفوارق تقلصت كثيرا في الآونة الأخيرة، حيث ظهرت الصحف الملونة الكثيرة الصفحات والصور هذه الأخيرة أصبحت تتسابق في إرضاء الجماهير بل وسعت في كثير من الأحيان في مساحات التحليل، لمواضيع محددة وأكثر من هذا ظهرت جرائد متخصصة تهتم بمجال واحد وتخصص كل صفحاتها لخدمته وتتبع كل ما يتعلق به (فاروق أبو زيد: 1998، 141 -149).

إن كلامنا عن تصنيف الصحف لم ينتهي بعد، وذلك لأن تصنيف الصحف إلى جرائد ومجلات هو تصنيف يستند إلى طبيعتها وهناك من يضع تصنيفات مختلفة للصحافة اليومية أو الجرائد وذلك استنادا إلى:

- ميولها فهناك صحف الرأي و صحف الخبر :

كانت الأخبار العسكرية والديبلوماسية تملأ حتى نهاية القرن الثامن عشر أعمدة الصحف وتطغى على غيرها من الأخبار وظل الخبر في القرن التاسع عشر وحتى اليوم العنصر الأساسي في الصحف. وعندما بزغت شمس الديمقراطية الحديثة وظهرت حرية الرأي وألغيت الرقابة، أصبحت الصحيفة أداة لنشر الأفكار والآراء ومناقشتها (خليل صابات: 1959، 19)، استنادا إلى هذا السرد التاريخي هناك من يصنف الصحف إلى صحف خبر و صحف رأي لكن هذا التقسيم قد لا يجدي نفعاً عندما ندرك جليا أن الخبر في حد ذاته رأي وأن الرأي يتسلل إلى صحف الأخبار كما يتسلل الهواء والغبار إلى الغرف المحكمة الإغلاق (خليل صابات: 1959، 25).

- حسب مواعيد صدورها إلى صحافة يومية و صحافة دورية:

ذلك أن الصحف اليومية « الجرائد تختلف كثيرا عن الصحف الأسبوعية والنصف شهرية أو الشهرية، كونها تحمل شعار " قليل من كل شيء في كل يوم" وباقي الأنواع بما فيها المجالات تنبئى صيغة " قليل من كل شيء في كل دورة" « (عبد العزيز شرف: 2000، 32 - 33)، إلا أننا نعترف أن بُعد الفترة الزمنية يمنح الصحف الدورية تفوقا على الصحف اليومية من حيث التحليل والتفسير للأحداث.

- أما من حيث انتشارها فنجد الجرائد القومية والجرائد المحلية:

حيث تهتم الجرائد القومية، بجمع الأخبار المتعلقة بالدولة ويزيد اهتمامها إلى الأخبار العالمية في حين لا تهتم الجرائد المحلية بمثل هذه الأخبار وتكتفي بالقضايا المحلية الخاصة بالإقليم أو المحافظة التي تصدر عنها (فاروق أبو زيد: 1998، 146)، هذا فيما يخص الانتشار على المدى المكاني أما على المستوى الزماني فهناك الصحف الصباحية والمسائية، وهي الصحف الصادرة في الصباح وتسمى صحف صباحية، أما الصحف المسائية فهي التي تصدر في المساء تستكمل وتتابع الأخبار التي سبق نشرها في الجرائد الصباحية، وتتفرد بنشر الأخبار الجديدة التي لم تتمكن الجرائد الصباحية من الحصول عليها، مثل الأخبار الحكومية، ونتائج بعض المباريات الرياضية وغيرها (فاروق أبو زيد: 1998، 145).

- كما تصنف إلى صحف جماهيرية ونخبوية وذلك طبقا لنوعية جمهورها:

فالصحف الجماهيرية هي الصحف ذات التوزيع المرتفع، وهي رخيصة الثمن وكثيرا ما تهتم بالأخبار والموضوعات التي تثير اهتمام القارئ العادي، مثل الجرائم، الجنس، الفن، الرياضة، ... وغيرها، وتمتاز بسهولة أسلوبها في حين صحف النخبة فتوزعها أقل، لكن أسلوبها راقى وتولي

اهتماما كبيرا بتفسير الاخبار، ضف إلى ذلك ثمنها المرتفع، وتهتم بنشر الأحداث الدولية والاقتصادية والسياسية (فاروق أبو زيد: 1998، 146).

- من حيث نوعية مضمونها فهي صحف عامة ومتخصصة:

فالصحافة اليومية بطبيعتها صحافة أبناء عامة، وإن تنوع مادتها سبب من أسباب وجودها ومع ذلك توجد فئات من الصحف المتخصصة من أهم أنواعها الصحف الرياضية والمالية، تركز على الأخبار الخاصة بالمجال الذي تهتم به فقط (عبد العزيز شرف: 2000، 42).

- وهناك من التقسيمات من يصنف الجرائد إلى جرائد عمومية وخاصةً وأخرى

حزبية وذلك حسب انتمائها السياسي:

فإذا كانت الجرائد العمومية خاضعة لسيطرة الدولة والجرائد الخاصة تتمتع باستقلاليتها وتفتحها على مختلف الآراء والاتجاهات والمذاهب السياسية والفكرية والاجتماعية، فالصحافة الحزبية هي التي تعبر عن فكر سياسي معين أو اتجاه أو مذهب أيديولوجي خاص، تدافع عنه وعن مواقفه وسياسته (فاروق أبو زيد: 1998، 197).

وبهذه التقسيمات نكون قد أحطنا بجل أنواع الصحف إلا أننا يجب أن نوضح ملاحظة في غاية الأهمية وهي أن هذا التقسيم هو تقسيم تعسفي (عبد العزيز شرف: 2000، 31)، لأن الأخذ بالعديد من التصنيفات في آن واحد أمر ممكن كما أن بالإمكان أن نجد لدى العديد من الباحثين تصنيفات أخرى تستند إلى اعتبارات أخرى لا يسع المجال لذكرها، و إنما أردنا بهذا العرض الموجز أن نؤكد على تعدد تصنيفات الصحف الشيء الذي يقرّ بمدى أهميتها.

2.2 - الصحافة المكتوبة في الجزائر تطورها وأهم خصائصها:

كان الهدف من عرضنا السابق بكل نقاطه المشار إليها، إبراز المكانة التي تحتلها الصحافة كوسيلة اتصال في الساحة الإعلامية والاجتماعية على المستوى العالمي ومنذ زمن ليس بقريب إلى الآن، من خلال الدراسات والأبحاث التي قام بها علماء وباحثين ومهتمين بهذه الأخيرة، ومعرفة مدى تطور وظائفها وتأثيرها في المجتمع.

وكما أن لكل مجتمع خصوصيته التي تؤثر على مختلف أنظمتها، والجزائر بلد له خصوصيته الثقافية والتاريخية التي تتجلى في نظمه الاقتصادية، السياسية وحتى الإعلامية، فحديثنا عن الصحافة المكتوبة الجزائرية يفرض علينا التطرق إلى المناخ الذي نشأت وتطورت فيه لنستنتج أهم سماتها، وذلك من خلال إجابتنا على السؤال التالي: كيف ومتى عُرفت وتطورت الصحافة الجزائرية المكتوبة؟ وما هو وضعها الحالي؟

رأينا فيما سبق أن الصحافة المكتوبة عرفت في أوروبا، وازدهرت هناك، أما وصولها إلى الدول العربية و الإسلامية فلم يكن إلا لخدمة المطامع الأوروبية وخدمة لأغراضها التجارية، الصناعية والأيدولوجية تحت غطاء الحملات التبشيرية، كان هذا في أواخر القرن الثامن عشر على يد الحملة الفرنسية التي جاءت إلى مصر سنة 1798م، حاملة معها مطبعة وصحفيين، حيث أصدرت جريدتان بالفرنسية، وجريدة واحدة بالعربية هي جريدة المنبه 1800، توقفت هذه الصحف عن الصدور بعد خروج نابليون من مصر عام 1801م، لتظهر بعد ذلك أول صحيفة مصرية على يد "محمد علي" وهي جريدة "الوقائع المصرية" عام 1828م، معلنه عن بداية الصحافة العربية، وهكذا شيئاً فشيئاً و لأسباب وظروف مختلفة انتشرت الصحافة في جميع الدول العربية (صلاح عبد اللطيف: 2002، 10).

قبل أن ننتقل إلى الصحافة الجزائرية لابد أن ننوه إلى نقطة في غاية الأهمية، فيما يخص الصحافة العربية حيث ورد في تقرير التنمية البشرية لعام 1993 الصادر عن برنامج الأمم المتحدة الإنمائي أن توزيع الصحف اليومية العربية يعادل 41 نسخة لكل ألف نسمة، وهي دون معدل الدول النامية -50 نسخة لكل ألف-، ولا تتعدى ثلث النسبة العالمية -130 نسخة لكل ألف نسمة-، وثمان النسبة لدى الدول الصناعية - والتي تعادل 304 نسخة لكل ألف نسمة - هذا التوزيع يشير إلى أن العرب لا يقرؤون (حافظ قببسي: 1995، 80-84)، ولعل الإجابة تكمن في الظروف التاريخية والاجتماعية والاقتصادية التي عاشتها وتعيشها هذه الدول - والجزائر ليست بأحسن حال منها كما سنرى - صبغتها بمستوى متواضع على العموم.

تعتبر الجزائر أول دولة في المغرب العربي تعرف الصحافة المكتوبة كان ذلك مع بداية الاحتلال الفرنسي، لأنه استعمل سلاح الصحافة إلى جانب السلاح العسكري في حملته على الجزائر، كيف لا وجريدة بريد الجزائر *l'estafette d'Alger* الناطقة باللغة الفرنسية دليل قاطع على ذلك والأكثر من هذا، رافقت المطبعة وهيئة التحرير الجنود ومعداتهم العسكرية جنباً إلى جنب مما يؤكد خطورة الصحافة ودورها في سياسة الاستعمار الاستعمارية، وعلى رأسها القضاء على اللغة العربية حتى بعد الاستقلال، وهذه اتفاقية إيفيان تؤكد على ضرورة إبقاء الصحافة الاستعمارية بعد انسحابها من الجزائر، لتكرس وجودها بوجود من نوع آخر أكثر ضراوة من سابقه.

2. 1.2 - الصحافة الجزائرية إبان الاحتلال:

نعود إلى جريدة "بريد الجزائر"، صدر العدد الأول منها في يوليو 1830 في شاطئ سيدي فرج، ليفتح بذلك عهد الصحافة الإحتلالية، في الجزائر والتي لم يحد توقفها بعد صدور العدد الثالث منها من عزيمة الاستعمار الذي عمد إلى إصدار غيرها في شكل منشورات ومعلقات على المستويين

القطري والمحلي (فضيل دليو: 2002 ، 72). إلا أن الشعب الجزائري لم يعرها أي اهتمام في بادئ الأمر لأسباب عدة، أهمها على الخصوص:

- عدم فهم الجزائريين اللغة التي كتبت بها، إذا استثنينا أشخاص يعدون على الأصابع.
- اهتمام الصحافة بشؤون المستعمرين فقط.
- لا ننسى أن الصحافة كظاهرة جديدة لم تعرف من قبل في الجزائر.

ومع مرور الوقت ومعرفة الجزائريين لهذا الفن عن طريق النخبة المثقفة بالعربية والفرنسية بدأ المجتمع الجزائري يعرف فن الصحافة، حيث ظهرت الصحف بكثرة في الخمس عشر سنين الأولى من الاحتلال في عديد من المدن إلى أن أدرك المستعمر ضرورة إيجاد وسيلة تخاطب أهل البلد الذين لا يعرفون اللغة الفرنسية، فأنشئوا أول جريدة ناطقة باللغة العربية إلى جانب اللغة الفرنسية وهي جريدة "المبشر" في عام 1847م بأقلام أجنبية تدل عليها تلك الركافة اللفظية التي كانت تكتب بها والتي لم تكن أبدا بأقلام جزائرية فلا غرابة في تحسن أسلوبها عندما تولى كتابتها جزائريون (الزبير سيف الإسلام: 1989، 11 - 13).

أنشئت جريدة "المبشر" بغرض تعريف الجزائريين التعاليم والقوانين الصادرة من المستعمر ولتخذل بها الروح الثورية المقاومة، وفي سنة 1881 تغير الأمر بإصدار الحكومة الفرنسية قانون بشأن حرية الصحافة بفرنسا و تنص مادته "التاسعة والستون" بنفاد مفعوله في الجزائر أيضا، ظهرت عندها أول جريدة عربية عن مصدر غير حكومي من طرف فرنسي وهي جريدة "المنتخب" سنة 1882، ولأنها كانت تدعو إلى حقوق وواجبات المسلمين، فإن إيقافها كان أمرا محتوما (محمد ناصر: 1978، 41 - 53)، صدرت هذه الأخيرة في الشرق الجزائري وبالضبط في مدينة قسنطينة! ولعل اختيار مدينة قسنطينة له علاقة بما عرفته هذه المنطقة من ثورات وخصوصا ثورة 1871 وما تبعها من التعسف وانتهاك الحرمات في الأموال والأشخاص وما أنجر عن ذلك من حوادث دموية وتكوين فرق مسلحة للمقاومة (عزي عبد الرحمان: 1992، 146)، فظهور هذه الجريدة كان مناسبا لهذا الظرف إذ كانت تحت القراء على التخلي عن العنف.

بعد الحرب العالمية صدرت صحف أخرى بأسلوب جديد وبنفس جديد، كان أبرزها صحف رجال العلماء المسلمين الجزائريين والصحف التابعة لبعض الشخصيات الدينية أو الجمعيات بالإضافة إلى صحف بعض الأحزاب، لكن نهايتها كانت أمرا محتوما لأنها كانت تتادي بحقوق الجزائريين مهما كان مصدرها جزائري أو فرنسي نذكر منها: كوكب الشرق، فريضة الحج، ذو الفقار، الإسلام والصديق، المنتقد، الشهاب، البصائر، الإقدام، الإصلاح، ووادي ميزاب،... وغيرها.

بقي الوضع على حاله إلى غاية اندلاع ثورة التحرير أين فرض الاستعمار الحضر التام على صدور أي صحيفة تساند الثورة والثوار الوطنيين، بغض النظر عن مصدرها أكان جزائري أو فرنسي، وهنا ظهرت "الصحافة الثورية" لتساند الكفاح المسلح، وذلك بعد إصدار جبهة التحرير

الوطني الجزائرية جريدة " المجاهد"، ابتداء من 1956 من العاصمة التونسية (نازلي معوض أحمد: 1980، 78)، في طبعتين بالعربية والفرنسية لتستقر في الجزائر بعد الاستقلال.

قبل أن ننزل الستار على هذه المرحلة، لا بد أن نشير إلى المادة الإعلامية التي كانت الصحف الجزائرية تتناولها، حيث فاق اهتمام الصحافة بالقضايا الدينية اهتمامها بالقضايا الأخرى، وهو ما كان يدلنا عليه افتتاحيات أعدادها الأولى، إذ كانت تذكر بأن نشر تعاليم الدين وتطهيره من شوائب خرافات عهود الانحطاط، والدعوة إلى الأخلاق الإسلامية الفاضلة من أهدافها شأنها شأن الصحف العربية في ذلك الوقت والتي دخلت عالم الإصلاح، لأسباب داخلية وأخرى خارجية خاصة بعد انتشار النهضة الإصلاحية بالمشرق العربي.

وبما أن حالة الجزائر الاجتماعية لم تَقَلَّ سوءًا عن حالتها الدينية من جهل وفقير ومرضى فقد حضت هي الأخرى باهتمام الدعوات الإصلاحية الفردية منها قبل الحرب العالمية الأولى والجماعية بعد الحرب بزعامة "عبد الحميد بن باديس"، الذي أدرك منذ البداية خطر الصحافة ومدى أهميتها في تنوير العقول وبث الشعور الإسلامي، وإيقاظ الأمة من غفلتها ونشر الوعي السياسي والاجتماعي بين مختلف طبقات المجتمع، بعقريته وموهبته في ميدان الصحافة، فقد كان بحق شخصية فذة وعالمًا بارزًا أخذ على عاتقه مهمة إصلاح المجتمع من خلال الكلمة الشريفة* كيف لا وقد لخص نقاؤه رغم الواقع المرير في شعار حملته مجلة "الشهاب" "تستطيع الظروف أن تكيفنا ولا نستطيع بإذن الله إتلافنا"، كان هذا طموحه وطموح كل من سار في دربه في جمعية العلماء المسلمين (الزبير بن رحال: 1997، 47).

دفعت اليقظة الفكرية رواد الصحافة إلى البحث عن الأسباب التي كانت تشل أعضاء المجتمع الجزائري واصفة بذلك الأمراض الاجتماعية وطريقة علاجها، فكانت قضايا الأخلاق والمجتمع والمرأة المسلمة الجزائرية، وقضايا النشء في دائرة اهتمام الصحافة الوطنية ويدل على ذلك عناوين المقالات الصادرة في ذلك الوقت: تكوين الشخصية الوطنية، هذا الجهل، حقوق المرأة، نحو المستقبل، أليس أطفال اليوم رجال الغد، هل نحن في بداية نهضة، أما عن الاتجاه السياسي فقد كان ضعيفا جدا ويدل على ذلك تحاشي بعض الصحف الوطنية الخوض في هذه الأحاديث السياسية، وجل ما نجده مكتوبا في هذا الموضوع جاء مصبوبا في قالب العرض الخبري أو السردى (محمد ناصر: 1978، 203-288).

نخلص من هذا العرض الموجز أن الصحافة رغم الصعوبات التي واجهتها، ورغم نقص الإمكانيات فقد حاولت أن تجد مكانها في المجتمع، حيث استغلت خير استغلال ووجهت الوجهة الصحيحة في التثقيف والتعليم والإرشاد، وفي رفع معنويات المجاهدين وإيصال القضية الجزائرية

* صحافة عبد الحميد بن باديس: جريدة "النجاح" 1919م، جريدة "المنتقد" 1925م، مجلة "الشهاب" 1939م.

صحافة جمعية علماء المسلمين: جريدة "السنة النبوية" 1933م، جريدة "الشريعة المحمدية" 1933م جريدة "الصراف السوي" 1934م.

خارج الوطن، كما أنها وقفت موقف المتحدي لظروفها، وللصحافة الاستعمارية المنافسة (كان في الجزائر إذن نوعين من الصحافة صحافة جزائرية، وصحافة استعمارية).

2.2 - الصحافة الجزائرية بعد الاستقلال (1962 - 2002):

كنت أود أن تأخذ معالجة هذه المرحلة طريقا معينا، نركز فيه على تطور الرسالة الإعلامية في الصحافة، وكيف كانت مواكبتها للظروف الاجتماعية والاقتصادية التي خلفها الاستعمار ومدى مساهمتها في النهوض بالتنمية الوطنية في جميع مجالاتها، لكن المعطيات والمراجع التي تحصلنا عليها أعطت منحا آخر لهذا العنصر في الدراسة، وربما يرجع السبب بالدرجة الأولى على حد تعبير "الزهير إحدادن": « إن الفترة التي تفصلنا عن سنة 1962... تعتبر فترة قصيرة، وهي في الحقيقة لا ينظر إليها، كفترة تاريخية قد انقضت ويمكن دراستها والحكم عليها بكل موضوعية، و إنما هي فترة معاصرة يتعايش معها الدارس ولا يستطيع الحكم عليها بصفة نهائية و إنما يستطيع أن يقدم بعض التحليلات لجوانب من أحداثها التي يظن - حسب اجتهاده- أنها تكتسي أهمية ولها تأثير على مجرى الواقع » (عزي عبد الرحمان: 1992، 121).

لهذا يجب أن نشير في البداية إلى أن هناك أحداثا صحفية بارزة مثلت المراحل الأساسية التي عرفتھا الصحافة الجزائرية بعد الاستقلال، وإنها لم تكن عنصرا حياديا عن الوضع العام في الجزائر بل عانت هي الأخرى من مخلفات الاستعمار الثقافي (فضيل دليو: 2002، 73):

- انتشار الأمية مما يعني عرقلة مسير الصحافة المكتوبة.
- انعدام الخبرة في مجال الإعلام اليومي.
- سيطرة المثقفين الاندماجين المتفرنسين على بعض مراكز القرار وبمعظم وسائل الاتصال المكتوبة والسمعية البصرية مما يعني:

محاصرة الإعلام العربي خاصة وغير العلماني عامة.

تركيز الدعم على الصحف الصادرة بالفرنسية.

كل هذه المشاكل وغيرها من الظروف التي عرفتھا الصحافة المكتوبة، ولعل النظام السياسي حاز فيها على حصة الأسد، مهدت لنقلة نوعية لم تكن شاملة ولا جذرية للصحافة الجزائرية، هذا ما سنعرفه من خلال المراحل المختلف التي ميزت تاريخ الصحافة الجزائرية منذ الاستقلال في هذا العرض الذي حاولنا فيه إبراز أهم ما مس هذه الأخيرة وأثر عليها:

- المرحلة الأولى (1962 - 1965) :

تبدأ هذه المرحلة من الاستقلال إلى غاية 1965 وهي فترة قصيرة نسبيا إلا أنها تمثل مرحلة انتقالية من الصحافة الاستعمارية إلى الصحافة الوطنية كيف ذلك؟ تطبيقا لاتفاقية إفيان بقيت الصحافة الاستعمارية تصدر في الجزائر فهذه الصحافة وإن بدلت رسالتها الاستعمارية باعترافها بالاستقلال وبوجود مجتمع جزائري، وكانت تقوم بتغطية نشاط الحكومة الجزائرية المستقلة وشعبها، إلا أنها كانت تمثل الوجود الفرنسي في الجزائر، وتعيق مسار الصحافة الجزائرية، مما ألزم الحكومة الجزائرية على وضع خطة تصل من خلالها إلى فرض هيمنتها عليها، وبدأت بإنشاء يوميات جزائرية كان على رأسها جريدة "le peuple" باللغة الفرنسية في 19 سبتمبر 1962، ونظرا لنقص الإمكانيات المادية والبشرية المترتبة عن الاستعمار فقد كان من العسير إنشاء جريدة أخرى ولكن وبمساعدة مصر ولبنان أنشئت جريدة الشعب باللغة العربية في 11 ديسمبر 1962، واستكملت الصحافة طريقها بتأميم اليوميات الفرنسية، في عام واحد لتعوضها يوميات جزائرية ناطقة باللغة الفرنسية نذكر منها:

Oran Républicain, En Naser, Djoumhouria, Alger Le Soir وبذلك قضى على الصحافة الاستعمارية والتي أعطت إمكانيات مادية قوية للصحافة الجزائرية وأزالت العقبة الكبرى لفرض هيمنة الحزب والدولة و إلغاء الملكية الخاصة للصحافة، خاصة بعد أن تم تأميم يومية *Alger Républicain* (يومية الحزب الشيوعي).

تميزت صحافة هذه الفترة بنقص ورداءة التوزيع (80 ألف نسخة، 15 ألف نسخة من نصيب اليومية الوحيدة المعربة) وذلك يرجع إلى منافسة الصحف الأجنبية، قبل منعها من النشر هذه الأخيرة كانت تلقي رواجاً كبيراً لدى قراءها في الجزائر، كيف لا وتوزيعها كان يفوق بكثير توزيع الصحافة الوطنية (عزي عبد الرحمان: 121، 1992-132)، إضافة إلى عدة عوامل أخرى، كالأمية، ورداءة الرسائل الإعلامية.

- المرحلة الثانية (1965 - 1979) :

تمتد هذه المرحلة من 1965م إلى أوائل 1979م، تميزت هذه المرحلة -بأحداث سياسية هامة حيث توفي الرئيس هواري بومدين وخلفه الشاذلي بن جديد- بإقامة نظام اشتراكي للإعلام ينص على إلغاء الصحافة الخاصة وتوجيه الصحافة الحكومية والحزبية حتى تصبح أداة من الأدوات التي تستعملها الدولة لتعزيز سياستها، كما صدرت قوانين تجعل من اليوميات مؤسسات ذات الطابع التجاري والصناعي تحت وصاية وزارة الإعلام في التوجيه الإعلامي والسياسي، مما أدى إلى تجميد الصحافة من حيث عدد الصحف ونوعية الرسالة الإعلامية، ولأن الصحافة كانت نُخبوية بسبب ارتفاع

نسبة الأمية إذ تفوق 70% مما لفت اهتمام الحكومة إلى الوسائل السمعية والبصرية على حسابها، كما عرفت هذه المرحلة بداية تعريب اليوميات الناطقة باللغة الفرنسية، حيث عُرِّبَت جريدة "النَّصر" في قسنطينة و"الجمهورية" في وهران، وبقيت الصحف الأخرى على حالها مع ظهور أسبوعية *Algérie Actualité* المفرنسة وعدد من مجلات وزارية بالعربية، الأصالة، ألوان وغيرها. تميزت هذه المرحلة بارتفاع شبكة التوزيع وارتفاع سحب الصحف وعدد القراء نتيجة ازدياد عدد السكان وانخفاض نسبة الأمية، رغم ذلك فقد كانت صحف هذه المرحلة تتميز بالضعف وانخفاض مصداقيتها، رغم التطورات الاقتصادية والثقافية (عزي عبد الرحمان: 1992، 132 - 139).

- المرحلة الثالثة (1979 - 1989) :

استمرت هذه المرحلة كما هو موضح من 1979م إلى غاية مطلع 1989م، وهي مدة ليست بقصيرة عرفت عدة تطورات لعل أبرزها توضيح الوضع القانوني للإعلام، حيث وافق المؤتمر الرابع لجبهة التحرير الوطني على لائحة خاصة بالإعلام وفي 6 فيفري 1982، ظهر قانون الإعلام الذي نص على العديد من التوجيهات نذكر منها (عزي عبد الرحمان: 1992، 139 - 141) :

- يعتبر الإعلام قطاعا استراتيجيا له مساس بالسيادة الوطنية.
 - إلغاء الملكية الخاصة للوسائل الإعلامية.
 - توحيد التوجيه السياسي في الميدان الإعلامي موكل لحزب جبهة التحرير الوطني.
 - إعطاء الصيغة الثقافية للمؤسسات الإعلامية عوضا عن الطابع الصناعي والتجاري.
 - تحديد حقوق وواجبات الصحفيين أدق من ذي قبل.
 - تلح هذه النصوص على أن الإعلام حق للمواطن يجب أن يتمتع به كما له الحق في المدرسة والحق في العمل (إلا أن هذه النقاط لم تدخل حيز التنفيذ).
- إضافة إلى هذا القانون فقد دُعِمَ هذا القطاع بتجهيزات عصرية وإمكانيات مادية، مما ساعد على تنشيطه وظهور اليوميات الوطنية والجهوية باللغة الفرنسية والعربية، وبعض المجالات الإسلامية، وازدادت المنافسة بينها مما ساهم في رفع مستواها - وذلك في فائدة القراء - مما أدى إلى رفع مستوى توزيعها، وما يجدر ذكره أن هذه المرحلة لم تسلم في التعامل الإعلامي من التمييز بين الصحف العربية والصحف الصادرة باللغة الفرنسية.

- المرحلة الرابعة (1989 - 1991) :

امتدت هذه المرحلة من أواخر 1989م إلى غاية بداية 1991م شهدت خلالها انفجارا إعلاميا ضخما حيث بلغ عدد الصحف الصادرة في ذلك الوقت 140 صحيفة عمومية، حزبية أو خاصة، بعد

أن سمح دستور فيفري 1989 م بتأسيس الجمعيات السياسية وبحرية الصحافة وتنوعها (المادة 39) - إثر أحداث أكتوبر 1989م الأليمة- كما وُفرت لأكبر عدد ممكن من المهنيين فرصة اختيار الصحافة الخاصة، وأعطيت لهم التسهيلات والضمانات ليتمكنوا من تنفيذ مشاريعهم كما تميزت هذه المرحلة بظهور الصحافة الحزبية، التي كان انتمائها إلى حزب معين أمراً ظاهراً أو متتكرراً، لكن سرعان ما ظهرت بوادر الأزمة في الأفق جراء:

- المشاكل المهنية (ارتفاع تكاليف السحب، مشاكل الطباعة والإشهار والتوزيع).
 - عدم كفاية دعم الدولة للحق في الإعلام فيما يخص التوزيع.
 - التمييز المفرط بين الصحف في التعامل الإعلامي (بحث بعض الصحف عن السند المالي والسياسي، والجدول الموالي يوضح مساعدات الدولة للصحف اليومية).
- وبسبب عدم تنظيم المهنة واحتكار وسائلها، وانعدام قواعد دعم عادلة متعددة وفعالة إضافة إلى التهميش، أدى هذا الوضع إلى غياب العديد من العناوين، كما لمع اسم أسماء أخرى كانت تحت لواء الحكومة وبدعم منها.

هذه الأزمة لم تنتهي في تلك الفترة بل زاد اشتعال نيران هذا الوضع المزري مع بوادر الأزمة السياسية الخطيرة التي بدأت في الظهور في صيف 1991، إعلاننا عن مرحلة جديدة في تاريخ الصحافة الجزائرية. لكن وقبل الانتقال إليها لا بد أن نوضح انه، رغم أن الصحافة الناشئة في هذه الفترة وجدت ترحيباً ورواجاً كبيراً لدى الشعب لتلبية رغبات الكثيرين وتطلعاتهم على المستوى الفكري وحتى من حيث اللغة، فقد قيل عن هذه المرحلة على لسان "عبد الحميد مهري": « الصحافة برهنت على عدم فعاليتها بقدرتها على اللف إلى اليمين وإلى اليسار ... وكلنا مسؤولون عن هذا الوضع المرتبط بطبيعة الممارسات السياسية في البلاد » (فضيل دليو: 2000، 52)، أما عن أهم صحف هذه المرحلة فهي: الشروق العربي، الصح آفة، الخبر، الجزائر اليوم، المنقذ، الإرشاد، النور، *Horizons, El Moudjahid, Elwatan, Le Matin* المسائية والمساء المسائية أيضاً، والجهوية منها" النصر" (فضيل دليو: 2000، 51-54).

الجدول (أ): مساعدات الدولة للصحف اليومية الخاصة عام 1991.

الصحيفة	ثمن المساعدات (دج)
<i>Alger Républicain</i>	6.508.950,96
<i>El Watan</i>	628494760
الخبر	521660808
<i>Le Soir D'Algérie</i>	256521393

المصدر: (فضيل دليو: 2002، 78).

- المرحلة الخامسة (1992 - 1997):

تعتبر هذه المرحلة من أصعب المراحل التي عاشتها الجزائر على المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي، الذي انعكس على قطاع الإعلام وبذلك على الصحافة المكتوبة، حيث أعلنت في هذه الفترة حالة الطوارئ واشتدت الأزمة السياسية.

أما حالة الصحف فقد زادت سوءا ولم تستطع الصمود سوى بعض الأسبوعيات (رسالة الأطلس والمجاهد) والجرائد اليومية (النصر، الجمهورية)، أما عن أهم يومية في تلك الفترة فقد كانت "الخبر" وهي نسخة موازية لجريدة *Liberté*، المقربة من بعض مراكز القرار الفرنكفونية، هذا الوضع الشاذ الذي بلغت فيه السيطرة الفرنكفونية حدا لم تشهده الجزائر منذ الاستقلال كرس الاستعمار في حلة جديدة، استخلف الاستعمار السياسي باستعمار أكثر منه ضراوة هو الاستعمار الثقافي الذي وضع في أهدافه الأولى القضاء على اللغة العربية! كما شهدت هذه الفترة هجرة العديد من الصحفيين وسجلت تراجع في سحب الصحف إلى حوالي 600 ألف نسخة واختفاء عشرات الصحف الحزبية والخاصة، وظهور العديد من اليوميات المفرنسة مثل: *L'authentique - Le Jeune Indépendant - Liberté - La Tribune - El Acil*، واستمر ارتفاع صحف القطاع الخاص على حساب صحف القطاع العمومي، أما أهم صحف هذه الفترة من حيث المقروئية فهي، الصح آفة، الجزائر اليوم، الشروق العربي (قبل توقفها)، الخبر، *Liberté - Elwatan - Le Soir D'Alger* والنصر الجهوية (فضيل دليو: 2000، 35-57).

ومما دعم هذا التوجه في هذه المرحلة عودة استيراد بعض صحف فرنسا إلى الجزائر، إضافة إلى صدور العديد من الصحف " الصفراء" (عيون بانوراما، نصف الدنيا، مشوار TV، *Déetective*) هذه الصحف استطاعت أن تخرج عن إطار تركيبة المجتمع الجزائري الثقافية والدينية، حتى أنها خرقت قانون الإعلام الجزائري (المواد: 19، 23، 26)، بسبب تلك المواضيع التي تعالجها والتي تثير العواطف والغرائز بالألوان والصور الخليعة التي تتعدى على القيم والأخلاق (فضيل دليو: 2002، 80)، كما يجدر بنا أن نذكر في ختام كلامنا عن هذه الفترة، أن اللاستقرار الذي عاشته الجزائر في تلك الفترة نتيجة الفوضى التي مست جميع الأصعدة، إنعكست بصورة مباشرة أو غير مباشرة على الساحة الإعلامية والتي راح ضحيتها العديد من الصحفيين عن طريق الاغتيالات، السجن والتهديد، أدى هذا الوضع إلى تراجع في مصداقية الصحافة المكتوبة وبذلك فقدت الكثير من قراءها، وفيما يلي نورد هذا الجدول الذي يوضح أهم الصحف الموقوفة في هذه الفترة.

الجدول (ب): أهم الصحف المتوقفة في هذه الفترة.

الصادرة بالعربية	الصادرة بالفرنسية
1- الصح آفة (*) الوجه الآخر (*). رأي ، الجزائر اليوم (*) ، الشروق العربي، الشروق الثقافي، النور (*) ، المنقذ (*) البلاغ (*)، الحوار السبيل ، بريد الشروق (*) الحقيقة، السلام، نبراس الحق، الحياة، الحياة العربية، الإرشاد، النبأ، الحرية، الحدث، البيان، المستقبل، الهلال، السمرة، السياسة ...	1- <i>Le Nouvel Hebdo, L'hebdo Libéré, Le Jeune Indépendant, Alger Républicain, Algérie Actualité, El Manchar , Le quotidien d'Algérie...</i>
2- كل الصحف الجهوية (العقيدة ، العناب ، الأوراس، ...) المستحدثة بعد المرحلة الثالثة.	2- <i>El Haq. La Nation.</i>
3- الوقت.	3- <i>El Manar , El Forkane , L'éveil.</i>

المصدر: (فضيل دليو: 2002 ، 83).

(*) : أهم الصحف التي علقت إداريا وعددها الإجمالي يفوق العشرة عناوين كلها عربية وقد اشتهرت إعلاميا باسم، "المعلقات العشر".

- أما التصنيف الرقمي فيشير إلى تعبيرها عن تيارات سياسية متقاربة نسبيا من حيث موقفها من الأزمة الجزائرية.

- المرحلة السادسة (1998 - 2002) :

شهدت هذه الفترة على غرار سابقتها بوادر انفتاح إعلامي تدريجي، حيث زاد صدور عدد اليوميات (40) وشجع البعض على إنشاء صحف جديدة من هذا الطراز (صوت الأحرار، اليوم، السفير، البلاد، الرأي، الشروق اليومي ...)، كما أسست نقابة موازية باسم "حركة الصحفيين الأحرار" بغية «الدفاع عن حرية الصحافة وتحريم المهنة من قبضة المجموعات الخفية ... التي جعلت من الصحافة واجهة الدفاع عن مصالح اقتصادية مشبوهة وأخرى سياسية ضيقة » (فضيل دليو: 2002، 82 ، عن البيان التأسيسي: السفير، 11- 17/ 06/ 2001).

تميزت هذه الفترة بارتفاع تدريجي في كمية السحب (مليون ونصف، 900 ألف منها تصدر باللغة الفرنسية)، حاز فيه القطاع الخاص بأهمية أكثر من القطاع العمومي، كما سجلت هذه المرحلة بقاء يومية الخبر على، رأس القائمة بأزيد من 400 ألف نسخة تليها *Le Quotidien D'oran* بقرابة 180 ألف نسخة (فضيل دليو: 2002، 82)، ويمكن أن نستنتج ارتفاع نسبة المقرئية.

يمكننا الآن ومن خلال عرضنا لتطور الصحافة الجزائرية، أن نستنتج بعض صفاتها التي ميزتها منذ الاستقلال إلى الآن ولعل كثيرا من هذه الصفات ينطبق على صحافة المجتمعات الأخرى:

- «إن الإعلام من خلال تعامله مع الآراء والأفكار والمعلومات بصفة عامة يعتبر واحدا من القطاعات الأكثر ارتباطا بالنظام السياسي، وعلى هذا تبقى البنية الإعلامية دوما انعكاسا للبنى السياسية القائمة، ومن جهة ثانية، يقترن الإعلام عادة بطابع ومحتوى سياسي بالدرجة الأولى، ويرتبط بأهداف المنظومة السياسية والاجتماعية السائدة، كما هو على علاقة وثيقة بمفاهيم الصراعات السياسية ومفاهيم الديمقراطية والحرية» (بومعيزة السعيد: 1992، 14)، وهذا ما ينطبق على الصحافة الجزائرية المكتوبة لأنها وسيلة من وسائل الإعلام.

- «إن الصحافة تنشأ وتتطور في سياق مرجعية فكرية وحضارية وثقافية تميز البلد الذي تظهر فيه، وما نلاحظه من خلال التجربة الجزائرية في هذا المجال هو إنشطارية هذه المرجعية... إذ أدت التعددية الإعلامية إلى تكريس ثنائية إعلامية من حيث اللغة فريدة من نوعها... ساعدت على تفوق العناوين الصادرة بالفرنسية من حيث العدد والإمكانات وقربها من مصادر القرار» (بومعيزة السعيد: 1992، 17)، وبانفرادها بالدعم الخبري والمادي بطرق مباشرة وغير مباشرة، مقابل تهميش الصحافة الناطقة باللغة العربية (توزيع الأخبار، الطبع، الإشهار، المعدات والتوزيع...).

- معاناة الممارسة الإعلامية في المرحلة الخامسة (1992 - 1997) والاختفاء الكلي للصحف الحزبية وعدم احترام بعض القوانين الخاصة بالصناعة الإعلامية كلها، التعريب والحرية الإعلامية، الطباعة والتوزيع، وظروف أمنية خطيرة ذهب ضحيتها عشرات الصحفيين، مما أدى إلى تراجع مصداقية الصحف إلا أن بوادر الانفراج طفت على الساحة الإعلامية مع حلول المرحلة السادسة كما رأينا (فضيل دليو: 2002، 82).

- اقتصار الصحافة الصادرة بالفرنسية في المراحل الأخيرة على اليومية منها دون الأسبوعية والجهوية، مما جعل توزيعها يتمركز في المدن الكبرى والحضرية عموما، وذلك بسبب اهتماماتها ولغتها - إذ ينتشر بها استعمال اللغة الفرنسية عوضا عن اللغة العربية - (فضيل دليو: 2000، 57).

- أهمية سحب صحف القطاع الخاص أكثر من سحب القطاع العمومي في ظل المنافسة بينهما.

يمكن لأي متصفح لهذا العرض التاريخي للصحافة الجزائرية أن يدرك الدور الذي لعبته هذه الأخيرة منذ ظهورها على أرض الجزائر، سواء في وقت الاحتلال أو بعده، وما تلك الإعاقات التي صادفتها وتلك الضغوطات التي عكرت مسيرتها إلا دليل قاطع على أهميتها، فماذا بعد «أن تغير الوضع الثقافي والاجتماعي في الجزائر، فلقد أصبحت الأمة اليوم تمس أقل من نصف سكان الجزائر بعد أن كانت تبلغ 70% أو أكثر ومعنى هذا أن أعدادا من الجزائريين... يعرفون القراءة والكتابة وبالتالي يستطيعون قراءة الصحافة المكتوبة، وهذا العدد يكون سوفا واسعا يمكن أن تستفيد منه هذه الصحافة وفي نفس الوقت يخلق احتياجا لا بد من الاعتناء به» (عزي عبد الرحمان: 1992،

(142)، وإن كانت جل الصحافة المكتوبة تضع في أولوية اهتماماتها المواضيع السياسية، فهذا لا ينكر وجود مواضيع أخرى كالمواضيع الرياضية وصفحات التسلية، ثم إن هناك من المواضيع من تفرض نفسها، لأن لها من الأهمية ما يلفت إليه الأنظار، كالمواضيع الصحية، خاصة بعد التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي عرفتها الجزائر، وفي الفصل الموالي سنحاول تسليط الضوء على الصحة في الجزائر لنعرف لماذا يستدعي الأمر الانتباه أكثر للمواضيع الصحية في الصحافة المكتوبة وفي وسائل الإعلام ككل. وفيما يلي ندعم هذه النتائج بالجدول التوضيحي التالي.

الجدول (ج): يوضح سحب الصحف الجزائرية (1962 – 1997).

المرحلة	متوسط السحب	الصحف الرائدة من حيث السحب
المرحلة الأولى (1962 – 1965)	80 ألف نسخة	الشعب، <i>Alger Républicain</i> <i>Le Peuple</i>
المرحلة الثانية (1965 – 1979)	250 ألف نسخة	يومية <i>El Moudjahid</i> : 200 ألف نسخة
المرحلة الثالثة (1979 – 1989)	900 ألف نسخة	<i>Horizons</i> : 200 ألف نسخة المساء: 130 ألف نسخة <i>Algérie Actualité</i> : 300 ألف نسخة...
المرحلة الرابعة (1989 – 1991)	20.000.00 نسخة	الشروق العربي: 350 ألف نسخة الصح آفة: 300 ألف نسخة المنقد: 500 ألف نسخة. الإرشاد: 230 ألف نسخة.
المرحلة الخامسة (1992 – 1997)	600 ألف نسخة	الخبر: 180 ألف نسخة <i>Liberté</i> : 140 ألف نسخة <i>Elwatan</i> : 70 ألف نسخة.

المصدر: (فضيل دليو: 2000، 59)

2. 3 - سياسة الجزائر في الميدان الصحي:

2. 1.3 - أهمية الصحة:

إن تحقيق الصحة يعتبر ضرب من الخيال، لأنها ترتبط بأمر كثيرة خارج عن نطاق الفرد، أولها الظروف المحيطة بالإنسان، وصولاً إلى الأمور الغيبية المتعلقة بالابتلاء والجزاء ومما يعطي للصحة كمالاً لا وجود له على وجه الأرض، إلا أن هذا لا ينفي محاولات الإنسان منذ وجوده لتحقيق توازنه الصحي وتحسين صحته، وما النتائج العلمية المذهلة المتعلقة بالصحة التي خطت خطوات لا يستهان بها من اكتشاف لمختلف الأدوية، واللقاحات والأجهزة والمعدات الطبية وطرق العلاج، إلا تأكيد على عدم عجز الإنسان أمام المرض. رغم ذلك فلا تزال هناك العديد من الأمراض التي يقف العلم حائراً عندها وعاجزاً عن اكتشاف علاجها، وتبقى في أغلب الأحيان الوقاية هي السبيل الوحيد للحد منها أو منع انتشارها.

هذا ما تؤكدته أبحاث منظمة الصحة العالمية، التي تظهر أن أكبر أسباب الوفيات خلال القرن التاسع عشر قد عادت لتجتاح هذا القرن، فرغم ما أحرزه العلم من تقدم في جميع المجالات إلا أنه عرف تباطؤاً في مجال الصحة كيف لا وعلاج السرطان لا يزال مستعصياً، والإسهال رغم سهولة علاجه ظل لمدة 100 عام أكبر أسباب الوفيات في جميع أنحاء العالم، ضف إلى هذا التهديد المتنامي لمرض السل على الدول الغربية رغم ارتباطه الوثيق بالفقر، حيث أودت الجراثيم المسببة للأمراض السل والمالاريا بحياة 261 ألف إنسان في أفريقيا عام 1998، والكوليرا وغيرها قد كَبَّت أوضاعها للزمن وأصبحت أكثر مقاومة للأدوية (جوكارلو: 2000، 110 - 113)، والجدول الموالي يستعرض لنا حصيلة الأمراض الأكثر فتكاً بالإنسان وطرق الوقاية منها إضافة إلى أحدث المستجدات العلمية في مجالها ويزيد عليها حادث المرور لما تحدثه من عبء عالمي للأمراض بنسبة 61%.

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن الوقاية هي أساس تجنب العديد من الأمراض المميتة وعلى رأسها الإقلاع عن التدخين الذي يعتبر من أكثر الأسباب المؤدية إلى الإصابة بالأمراض الخطيرة إضافة إلى الفقر وانعدام الوعي الصحي لدى الكثيرين، وغيرها من الأسباب المتعلقة أساساً باتباع نظم جديدة في الغذاء، المواصلات وحتى في العلاقات بين الأفراد، أو ليس هذا بأكبر تأكيد على أن تحدي القرن الحادي والعشرين لن يكون بالسفر نحو الفضاء أو السيرناتيقا، بل إنما سيكون مثل نظيره في القرن المنصرم، أي إزالة الفقر والمرض (جوكالو: 2000، 114).

2.3.2 - علاقة الصحة بالتنمية:

مشكل الصحة مشكل يمس جميع الدول المتقدمة منها أو المتخلفة، وإن كان التباين كبير وواضح في نوعية الأمراض ومستوى الخدمات الصحية التي توفرها الدول لهذه الأخيرة، فالصحة والقدرة على تحسينها يرتبطان بالدخل والتعليم وبالتغيرات التي تحدثها الثورة والتعليم في سلوك الأفراد، وكذلك مقدار النفقات وكفاءتها في النظام الصحي (**طلعت الدمرداش إبراهيم**: 2000، 112)، كما أن الصحة تعتبر مؤشرا من مؤشرات التقدم و التحضر، فإذا كان إنفاق الدول المتقدمة على الأبحاث الطبية قدره 5,5 مليون دولار سنويا (**جوكارلو**: 2000، 112)، ناهيك عن توفيرها لكل مستلزمات الصحة للحد من أسباب المرض وتقليل الوفيات، فالأفراد في هذه الدول يموتون بفعل تفاقم السرطان والأمراض القلبية الوعائية والأمراض النفسية وغيرها، فماذا توفره الدول المتخلفة لميدان الصحة حيث تنتشر فيها الأمراض المعدية بسبب الفقر وانتشار الأوبئة، وتزداد حدة الأمراض غير المعدية؟

يعتبر المستوى الصحي في جميع الدول النامية منخفضا مقارنة بالدول المتقدمة هذا الانخفاض تحدده الخصائص التالية:

- 1- ارتفاع معدلات الوفيات مقارنة بالدول المتقدمة، فبينما سجل في أفريقيا معدل الوفيات بحوالي 20 في الألف فهو يبلغ في أوروبا 10 في الألف وفي أمريكا الشمالية حوالي 9 في الألف وهذا إنما يشير إلى وجود خلل في النظام الغذائي وفي الخدمات الصحية (**محمد شفيق**: 1999، 56).
- 2- تعد عملية تقديم الصحة للكبار في الدول النامية من المشكلات الصحية الصعبة إضافة إلى مشكلات الصحة للأطفال وخاصة الرضع، كما نجد أن نصف السكان تتراوح أعمارهم ما بين 15 - 60 سنة وهي الفئة الأكثر إنتاجية إلا أنها تعاني من نسبة كبيرة من الوفيات بلغت 15 مليون نسمة عام 1990 م تنتشر بينهم أمراض الجهاز التنفسي، الملاريا، الإسهال، الأوعية الدموية، السرطان والأمراض المزمنة الأخرى بما في ذلك الإيدز (**عبد الله محمد عبد الرحمان**: 1999، 275).
- 3- انخفاض نسبة طول العمر فبينما تتراوح في الدول النامية بين (40-55) سنة فهي ترتفع في البلدان المتقدمة من (60-75) سنة مما يؤثر بالسلب على التنمية عندما تفقد المجتمعات أبناءها في سن الإنتاج (**محمد شفيق**: 1999، 57).

4- سوء الأحوال الصحية (ضيق المساكن، ضعف مستوى التغذية، عدم توفر المياه النقية ودورات المياه الصالحة، انتشار الأوبئة والأمراض المختلفة)، حيث تسبب أمراض تلوث المياه في وفاة 35 مليون طفل و إصابة 750 مليون شخص آخر، كما يصيب مرض البلهارسيا 300 مليون نسمة، ومرض العمى النهري 50 مليون، كما يهدد مرض الملاريا 800 مليون نسمة وتعكس هذه الإحصائيات بعض الدلالات والمؤشرات الاجتماعية والاقتصادية الأخرى التي تؤثر عموما على

القابلية للعمل والطموح ومستويات الإنتاجية، ونفقات الصحة (عبد الله محمد عبد الرحمان: 274، 1999).

5- عدم انتشار الوعي الصحي، لدى المواطنين الشيء الذي يسهل عملية انتشار الأوبئة الفتاكة والعدوى على نطاق واسع (محمد شفيق: 1999، 58)، ضف إلى هذا الأمية المنتشرة والتي تجعل من التثقيف الصحي ضربا من المحال، يفاقم من تأثيرها انتشارها بين النساء بدرجة تفوق انتشارها بين الرجال، وفي أحسن الأحوال يبلغ عدد النساء المتعلمات نصف عدد الرجال المتعلمين (فيليب عطية: 1992، 15).

6- نقص الخدمات الصحية (الأطباء وخاصة المختصين، الأسرة (المستشفيات وقاعات العلاج)، عدم توفر الأجهزة والأدوية)، ففي الدول المتقدمة يخدم الطبيب الواحد أقل من ألف من السكان وترتفع هذه النسبة في الدول المتخلفة إلى حوالي طبيب لكل 13 ألف ساكن (محمد شفيق: 1999، 58)، كما لا يفوتنا أن نذكر أن الازدحام على المستشفيات والمراكز الصحية التابعة لها أصبحت « مكانا يتم فيه بحرية تبادل الأمراض المعدية » (فيليب عطية: 1992، 279).

7- انخفاض معدلات الإنفاق على الصحة حيث تتفق الدول النامية من 70 - 80% من متوسط الإنفاق العام والخاص للصحة على الأغراض الصحية العلاجية، بينما توجه ما بين 10 - 20 % على الأغراض الوقائية والنسبة الباقية 5 - 10% على الخدمات الصحية والتوعية الصحية الأخرى، رغم أن الخدمات الوقائية والرعاية الصحية تعتبر أكثر جدوى من الخدمات العلاجية، دون أن ننسى السياسة الصحية غير المتكافئة بين مختلف جهات الدولة (بين الحضر والريف) (عبد الله محمد عبد الرحمان: 1999، 275).

إن الخلل في النظم الصحية وقصور الأداء الصحي، مشكلة متعددة الجوانب. فالاهتمام بمعدلات الصحة يوضح العلاقة القوية بينهما وبين طبيعة التنمية الشاملة في المجتمعات النامية، (عبد الله محمد عبد الرحمان: 1999، 274). فالصحة تؤثر على العوامل الاجتماعية والاقتصادية المختلفة كما تتأثر هي بهذه العوامل والمتمثلة في الدخل، ومستويات المعيشة والتغذية، ومستوى التعليم، لذلك فلا ينبغي أن تفهم الصحة بمعزل عن العوامل الأخرى المتصلة بعملية التنمية، كانت هذه الفكرة الأساسية لوجهة نظر "جوناميردال" الذي قام بدراسة مشكلات التنمية في جنوب آسيا، كمحاولة منه لتوضيح مكانة الصحة في عملية التنمية، وقد حذر من المبالغة في تبسيط فهمنا للصحة بواسطة عزلها عن مختلف العوامل الأخرى الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المرتبطة بعملية التنمية، كما اهتم "ميردال" بمضامين هذه العلاقة وأكد على ضرورة جمع بيانات كافية من مختلف القطاعات الأخرى في المجتمع من أجل التخطيط لصحة أفضل (محمد علي محمد وآخرون: 1987، 308)، لا سيما وأن الصحة والمرض يؤثران على نوعية القوى العاملة ومعدلات الإنتاجية وبذلك الدخل الفردي والدخل القومي.

« وقد يسود الاعتقاد بضرورة الاهتمام بتوفير الخدمات الصحية المرتبطة مباشرة بصحة الفرد (العلاج) مع إهمال الخدمات الصحية البيئية (الوقائية)، وغالبا ما يسود هذا الاعتقاد الدول النامية بسبب نقص الموارد المتاحة للخدمات الصحية سواء على مستوى الموازنة العامة للدول أو على مستوى الدخل الفردي ولكن هذا الاعتقاد خاطئ تماما لأن زيادة الإنفاق على الخدمات الصحية البيئية سيؤدي إلى انخفاض احتمالات الإصابة بالمرض ومن ثم سيؤدي إلى تناقص الميزانيات المطلوبة للخدمات الصحية المباشرة المترتبة بصحة الفرد » (طلعت الدمرداش إبراهيم: 2000، 10).

« و إذا كانت الخدمات الصحية ترمي إلى تحقيق هدف أساسي على المستوى الشخصي وهو الشفاء من المرض أو تخفيض الآلام، فإن تحقيق هذا الهدف إنما يعود بثماره على الاقتصاد القومي، إذ أن تحسن الحالة الصحية لأفراد المجتمع سيضمن المحافظة على رأس المال البشري، ومن ثم توقع معدلات نمو اقتصادي مرتفعة في المستقبل، بالإضافة إلى أن تحسن الحالة الصحية سيؤدي إلى زيادة إنتاجية الفرد، ومن ثم زيادة الإنتاج القومي الإجمالي الفعلي في الوقت الحاضر، إذا فإن الاهتمام بالخدمات الصحية ليس مرجعه الدافع الإنساني فقط، وإنما مرجعه الدافع الاقتصادي وبنفس الدرجة » (طلعت الدمرداش: 2000، 11).

فالإنسان هو هدف التنمية النهائي وهو صانعها ووسيلتها في الوقت نفسه، وقد تم صياغة هذه المقولة في هدف " بناء الإنسان" أو "التنمية الاجتماعية" أو " التنمية البشرية"، ولا يعني هذا التقليل من أهمية النمو الاقتصادي، وإنما ينبغي أن يكون هدفا وسيطا من أجل الهدف النهائي وهو التنمية الاجتماعية أو البشرية (حامد عمار: 1996، 15)، والتي تهتم بمجالات الخدمات الاجتماعية من صحة وتعليم و إسكان وغيرها، لتحقيق التنمية الشاملة من خلال معالجة والحد من الظروف والمشكلات الاجتماعية التي تعيق عملية التنمية الاقتصادية والتي بدورها توفر الاحتياجات والمستلزمات التي تساعد على نجاح التنمية الاجتماعية وعلى رأسها الخدمات الصحية وكل ما يتعلق بها (فاروق عبد فليته: 1997، 73).

2.3.3 - معطيات الحياة الصحية في الجزائر:

قبل أن نتناول الحديث عن هذه المعطيات الصحية، لابد أن نستبقه بتوضيح الوضع الديمغرافي في الجزائر، لما له من تأثير مباشر وكبير على الصحة، كيف لا و« التزايد السكاني العالي الذي لا يواكبه غالبا تزايد في الثروات الطبيعية والإنتاج البشري المناسب [يؤدي] إلى حدوث مجاعات ونسب عالية من الوفيات مع انتشار الأوبئة، والأمراض المزمنة وتزداد حدة العامل حينما تساهم العوامل الطبيعية غير المواتية لذلك ... [إضافة إلى] زيادة المشكلات والتأثير السلبي على مستوى الخدمات المختلفة سواء التعليم أو الصحية أو الترفيهية ... الخ، مما يؤدي إلى صعوبات معيشية وضغط على

أوجه الحياة بالمجتمع في المجالات المختلفة سواء في مجال الإسكان والمرافق العامة ووسائل النقل والمواصلات ومياه الشرب والصرف الصحي... الخ وهو ما يترتب عليه مشكلات أخرى تتمثل في البطالة المُقنَّعة وارتفاع نسبة الإعاقة وزيادة معدلات الجريمة والجُنَاح والأمراض الاجتماعية المختلفة... كما تساهم الزيادة السكانية في ارتفاع درجة تلوث البيئة، والذي يأخذ صوراً مختلفة منها: تلوث الهواء... تلوث الماء... تلوث التربة « (محمد شفيق: 1999، 96-98)، ومن المؤسف أن نقول أن هذه المشكلات صارت أمراً محسوساً في الجزائر كما سنرى!

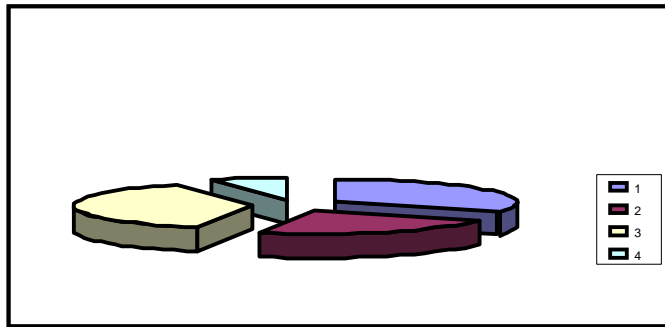
أولاً. النمو الديمغرافي وأهم المشكلات الناجمة عنه في الجزائر:

قدر عدد سكان الجزائر بـ 31.040.012 نسمة في الإحصاء الذي قامت به وزارة الصحة والسكان في 1 جانفي 2002 أي بزيادة تفوق ما كانت عليه أثناء الاستقلال بثلاث مرات موزعة على الفئات العمرية المختلفة حسب الجدول التالي (M.S.P: 7 Avril 2002,5) :

الجدول (هـ): عدد ونسبة السكان حسب الفئات العمرية.

الفئات العمرية	عدد الأفراد	النسبة المئوية
01. 14 — 0	9.903.172	32 %
02. 24 — 15	7.182.270	23 %
03. 59 — 25	2.090.699	38 %
04. ← 60		07 %

الشكل (أ): توزيع السكان حسب الفئات العمرية.



المصدر: الجدول (هـ) والشكل (أ) (M.S.P: 7 avril 2002,5)

هذه الإحصائيات توضح أن الأطفال والشباب (أفراد الفئات العمرية 1-2) يحتلون المساحة الكبير في عدد السكان الإجمالي (الشكل (أ)). وذلك يرجع إلى النمو الديمغرافي السريع الذي عرفته

الجزائر خلال السنوات (60 - 80) حيث عرفت نسبة النمو الديمغرافي أكثر من 3% سنويا والتي سجلت تباطؤا محسوسا قدر سنة 2000 بـ 1,43% بسبب اتباع سياسة التخطيط العائلي من طرف السكان، وقد يتساءل البعض لماذا أوضحنا توزيع المجتمع الجزائري حسب الفئات العمرية؟ والجواب هو أن هذا التوزيع يؤثر على حالة واحتياجات الصحة حيث:

- تكثر الخدمات الوقائية إذا كان عدد الشباب أكثر، وبالعكس من ذلك تكثر الخدمات الصحية في مجتمع تكثر فيه الشيخوخة، فإذا كانت فئة الشباب تحتل مركز لا بأس به في هرم الأعمار حاليا فإن التوقعات تنبأ بمجتمع جزائري تكثر فيه فئة الأفراد الأكثر من 60 سنة، هذا ما لا يجب إغفاله!
- ارتفاع الأجيال البالغين وهذا ما بين 20 و 50 سنة يشير إلى ارتفاع احتياجات الصحة من ناحية الإنجاب في العشرية المقبلة، رغم انخفاض نسبة الإنجاب تبقى الولادة هي السبب الرئيسي إلى اللجوء إلى المراكز الصحية. للذكر في سنة 2000 سجل 605000 مولود في الوطن (M.S.P :7 avril2002, 5-6).

إن هذه الزيادة الهائلة في عدد السكان ساهمت في تدهور المحيط خاصة في المدن الكبرى والذي بدوره ساعد على انتشار الأوبئة والأمراض المزمنة ليس هذا فحسب، بل النمو الديمغرافي هو المحرك الأساسي لجملة المتغيرات السوسيواقتصادية التي تؤثر على صحة المواطن الجزائري ونذكر منها (M.S.P 7 Avri2002, 6 - 9):

- 1- التمدن السريع: الذي سجل 31,4% في سنة 1966 ووصل إلى 58,3% سنة 1998 أي أن عدد سكان المدن يفوق عدد سكان الريف مما أدى إلى زيادة المصانع وما تحمله من مواد وغازات ملوثة الأمر الذي ساعد على تدهور المحيط خاصة في المدن.
- 2- ارتفاع وسائل النقل إلى 97,5% وسيلة نقل لـ 1000 ساكن سنة 1999 أدى هو الآخر إلى زيادة التلوث وارتفاع نسبة حوادث المرور.
- 3- انتهاج أنماط غذائية جديدة (الأكل السريع - والمعلبات ...) إضافة إلى التدخين الذي أدى إلى ارتفاع الأمراض المزمنة (سرطان الرئة ، التهاب الكبد، ...).
- 4- تحسن ملحوظ في التجهيزات والمعدات السكنية، رغم ذلك فقد سجل أن 1 / 3 مسكن غير متصلة بشبكة صرف المياه و 1 / 2 من المساكن غير مجهزة بحمام، هذا ما يؤثر سلبا على ظروف النظافة للسكان وبالتالي صحتهم.
- 5- توزيع السكان من الناحية الجغرافية غير مناسب مع توزيع الوحدات الصحية.
- 6- ارتفاع نسبة البطالة والتي تعادل 29% حسب الإحصائيات التي قدمها الديوان الوطني للإحصاء لسنة 2000، وما تبعه من اتساع جيوب الفقر أدى إلى انتشار الأوبئة وارتفاع الجريمة والعنف، ونقشي سلوكيات غريبة عن مجتمعاتنا أدت إلى انفجار بعض المشاكل الصحية.

- 7- الزواج المتأخر وزواج الأقارب ونقص المتابعة الطبية للحمل يزيد من معدل خطر الإصابة بالأمراض (الأم والجنين).
- 8- ارتفاع معدلات الأمية بنسبة 31,9% سنة 1998م على المستوى الوطني، بنسبة 23,6% رجال و 40,3% نساء، يؤثر هذا الوضع على صحة الأطفال الصغار وحتى على صحة الأم.
- وفي الختام نورد هذا الجدول الذي يوضح الملامح الأساسية للحالة الصحية للجزائر حسب برنامج الأمم المتحدة الإنمائي والصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي* .

الجدول (و) : الملامح الأساسية للحالة الصحية في الجزائر.

عدد الأطباء لكل مائة ألف نسمة	حالات الولادة بإشراف طبي	استخدام موانع الحمل 2000-95	معدل استخدام العلاج بالإمامة الفموية 2000-94	النسبة المئوية للأطفال البالغين من العمر سنة ومحصنين ضد السل الحصبة 1999	السكان الذين يتأمن لهم الأدوية الضرورية	السكان الذين يستعملون مصادر مياه حسنة	السكان الذين يستعملون صرف صحي مناسب	%
85	92	57	24	83 97	100-95	94	73	

المصدر: (المستقبل العربي: 01- 2003، 226).

ثانيا. الجهود الحكومية في الميدان الصحي:

إن ميدان الصحة ميدان حساس، وتعاني منظومتنا الصحية من بعض الاختلالات والمشاكل، كما تُقَابَلُ غالبا بنقد وتدمير كبير من طرف المرضى والمواطنين، ورغم ما تعانيه الجزائر من مشاكل عديدة كما سبق الذكر على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والسياسي، إلا أن هذا لا ينفى الجهود الجبارة التي بذلتها الدولة في هذا المجال مع تحسنها المتزايد منذ الاستقلال استجابة إلى المعطيات الصحية المطروحة على أرض الواقع، فهذه الحكومة الجزائرية تخصص 55.430.565,000 دينار جزائري لوزارة الصحة حسب ميزانية التسيير لسنة 2003 (الجريدة الرسمية: 2002 ، 51)، هذه الميزانية عرفت تزايدا ملحوظا مواكبة بذلك المتطلبات الصحية المتزايدة والتحسينات المتتالية على مستوى المنظومة الصحية والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول (ز) : تطور ميزانية وزارة الصحة:

2000	1999	1997	1995	1993	1991	1989	العام
53345	52135	42755	35928	26362	18725	11630	الميزانية 10 ⁶ دج

المصدر: (M.S.P: 7avril 2002,44)

* : تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام 2002 (نيويورك الأمم المتحدة 2002) الجدول رقم (06) ص: 166-196.

هذه الزيادة في الميزانية صاحبها تحسينات في البناءات التحتية للمؤسسة الصحية العمومية والتي تُكوّن بناءا شبكيا مركزه القطاعات الصحية إذ توجد 185 قطاع صحي على المستوى الوطني يضم مستشفيات عامة، وقاعات متعددة الخدمات ومراكز صحية وقاعات العلاج، وقاعات الولادة. هذه الهياكل توفر للمواطنين ظروف العلاج، وفي الحالات الخطيرة والمعقدة توجه إلى المراكز الاستشفائية المتخصصة (E .H.S) والمراكز الاستشفائية الجامعية (C.H.U) أين يجدون تكفل خاص. توجد هذه المؤسسات وفق شروط تتعلق بعدد السكان في المناطق المختلفة والجدول الموالي يوضح عدد الهياكل المتوفرة:

الجدول (ح): المؤسسات الصحية وعددها عبر التراب الوطني.

عدد الأسرة	العدد	المؤسسة الصحية
3543.	230.	- عدد المستشفيات
13465.	28.	- المراكز الاستشفائية الجامعية
6261.	32.	- المراكز الاستشفائية المتخصصة
-	504.	- العيادات المتعددة الخدمات
-	1268.	- المراكز الصحية
-	4100.	- قاعات العلاج
299.	37.	- قاعات الولادة المستقلة عن المستشفى
1698.	188.	- قاعات الولادة بالعيادات المتعددة الخدمات
-	1022.	- عدد الصيدليات
-	48.	- مخابر النظافة

المصدر: (M.S.P: Novembre 2002).

لقد عرفت المؤسسات الصحية ارتفاعا كبيرا منذ الاستقلال حيث كانت 264 مستشفى مثلا عام 1990 لتصل إلى 290 مستشفى عام 2002، هذا الارتفاع أيضا مس العاملين في القطاع الصحي والجدول الموالي يوضح عدد المستخدمين في ميدان الصحة.

الجدول (ط): عدد المستخدمين في ميدان الصحة.

المجموع	صيدلي	طبيب الأسنان	طبيب عام	طبيب مقيم	طبيب متخصص	
26734	202	4647	11275	4316	6294	القطاع العمومي
18258	4587	3346	5803	-	4522	القطاع الخاص
44992	4789	7993	17078	4316	10816	المجموع
%59	%04	%58	%66	%100	%58	نصيب القطاع العمومي

المصدر: (M.S.P : 7Avril 2002, 40).

يتضح من خلال الجدول (ط)، أن نسبة الأطباء العاملين في القطاع العام تفوق تلك المسجلة في القطاع الخاص بنسبة 86%، الشيء الذي يبرهن على الجهود التي تبذلها الدولة في حين تتراجع هذه النسبة فيما يخص أطباء الأسنان والصيدلة، رغم هذا فإن المجموع العام يوضح أن نسبة العاملين في القطاع العام تعادل 59%، مما يوضح الدور الكبير الذي لعبته الحكومة في هذا المجال إلى جانب الأطباء يوجد عدد من العاملين في القطاع شبه الطبي، بلغ عددهم 91670 إضافة إلى العاملين في الإدارات و عددهم 13000 عامل و 43000 عامل في المصالح التقنية (M.S.P :7Avril 2002 ,40).

رغم هذه الجهود وهذا التطور السريع الذي عرفته المعطيات الديمغرافية الطبية إلا أن واقع المنظومة الصحية لا زال يعاني من الكثير من المشاكل أهمها:

- عدم تكافؤ توزيع الهياكل الصحية على كافة القطر الجزائري.
- نقص الأطباء المتخصصين.
- نقص المواد المالية مقارنة بمطالب الميدان الصحي.
- نقص المعدات الطبية أو إصابتها بالعطب.
- إنقطاعات في التزويد بالأدوية، مع نقص بعض الأدوية الأساسية في القطاع العام وغلائها في القطاع الخاص.

- اكتظاظ المستشفيات بالمرضى مما يؤدي إلى سوء تقديم الخدمات الصحية، سيما أن المرضى ينتظرون وقتا طويلا داخل المستشفى قبل تلقي العلاج اللازم، وما يصاحبه من شراء للأدوية والوجبات الغذائية التي لا تتوفر لكل شرائح المجتمع (M.S.P : 7 Avril 2002, 48).

وبما أن الطب العلاجي يقف عاجزا أمام تأزم الوضع الصحي، وبما أن صحة الإنسان مرتبطة بصحة البيئة التي يعيش فيها، وصحة البيئة مسألة تشغل المجتمعات الإنسانية في العصر الحالي، فصحة الإنسان والبيئة عنوانها مياه نظيفة هواء نقي، تربة صالحة، ونظام بيئي متزن غني بمكوناته، وبما أن مشكلة الصحة والبيئة تفاقمت بازدياد السكان وتعقيدات أنماط حياتهم التي بدأت تظهر نتيجة لتطور المجتمع الانساني، مما جعل حكومات وقيادات الشعوب تتبنى حملات توعية اجتماعية للاعتناء بصحة البيئة وصحة الإنسان (أحمد كامل حجازي: ديسمبر 94، 222)، فإن اتباع سياسة صحية تعتمد على الطرق الوقائية إلى جانب العلاج أمر يفرض نفسه على الساحة، وهذا ما عملت به الدولة من خلال مجموعة من البرامج تحت إشرافها وبتكفل منها، لأن نتائجها إيجابية " فدرهم وقاية خير من قنطار علاج" كما سنرى.

ثالثا. أهم البرامج الوطنية التي تم تحقيقها في الميدان الصحي:

خاضت الجزائر منذ الاستقلال تجربة طموحة في التنمية الصحية، نظرا للدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في مجال حل مشاكلها الاجتماعية، إلا أن الطب في الجزائر كان لمرحلة طويلة لا يتجاوز دور العلاج، ولكن في عام 1984م اتبعت الجزائر مخططا للتنمية الصحية العمومية يهتم أساسا بالوقاية (نبيلة بوخبزة: 1995، 191)، على اعتبار أن الوقاية تحافظ على صحة أفراد المجتمع بالدرجة الأولى وتوفر الاقتصاد الوطني، بتوفير مصاريف العلاج، وفيما يلي نستعرض أهم البرامج الوطنية التي تتكفل بها الدولة:

- البرنامج الوطني لمكافحة الأمراض والوفيات عند الأم والطفل:

« تنجب الأمهات ذوات الصحة الجيدة أطفالا صغارا يتمتعون بصحة جيدة، ولصغار الأطفال الأصحاء فرصة أفضل لينموا أو يصبحوا أحداثا أصحاء ثم بالغين أصحاء ومنتجين ومن ثم فإن تقديم رعاية صحية مناسبة للأم وللطفل أمر جوهري لصحة جميع الشعوب وللاينماء الاجتماعي والاقتصادي في جميع البلدان (منظمة الصحة العالمية: 1981، 133). وهذا ما يهدف إليه هذا البرنامج من خلال تحسين الخدمات لصالح الأمهات والأطفال والتقليص من نسبة الوفيات لدى الطرفين، وذلك بالتكفل بالأم الحامل وإجراء الفحوصات و التلقيحات والتحليل المخبرية اللازمة وهذا يضمن صحة الأم والطفل وكذلك يستمر التكفل بالمرأة أثناء وبعد الولادة وبالأطفال حديثي الولادة* .

وقد أحرزت هذا البرنامج نتائج لا يستهان بها نذكر منها:

- سجلت الجزائر تناقص ملحوظ في نسبة وفيات الأمهات بسبب تحسن متابعة الحمل حيث تشير الإحصائيات أن 5/4 من النساء الحوامل استقطن على الأقل من فحص واحد أثناء الحمل في المناطق الحضرية و 4/3 من المناطق الريفية، إلا أن فحص واحد أثناء الحمل لا يكفي للصحة الجيدة للطرفين.

- تناقص الولادة في البيوت حيث قدرت بـ 8 % في البيوت مقابل 92% في المراكز الطبية الخاصة منها والعمومية بمعدل 87% في القطاع العام و5% في القطاع الخاص.

وتشير الإحصائيات إلى أن الجزائر تحتل مرتبة متوسطة بين الدول المتقدمة والدول المتخلفة في وفيات الأمهات، وحسب المؤشرات فإن مرحلة ما بعد الولادة تسبب الخطر الأكبر في الوفيات إضافة إلى عدة عوامل أخرى تتمثل في تأخر عمر الزواج، عدم مراقبة الحمل، والإجهاد الذي يساهم بنسبة قليلة في الوفيات الإجمالية، كما أن عدد الأولاد كلما زاد كلما زادت معه خطورة وفاة

* مقابلة مع منسقة الصحة للبرنامج بمصلحة الوقاية والطب الوبائي بالقطاع الصحي لفرجوة في: 10 / 11 / 2003.

الأم، لذلك تتكفل الدولة ببرنامج جزئي هو البرنامج الوطني للتحكم في النمو الديمغرافي تتكفل فيه الدولة بتوفير الأدوية وأدوات منع الحمل (13, 7Avril 2002 : M.S.P). إلى هنا نصل إلى أن المرأة يجب أن تعي صعوبة الوضع الذي هي فيه، فأى تقصير منها يعود عليها و على جنينها وذلك إنما يكون بالتثقيف والتربية الصحية، التي تُعلم المرأة كيف تقّي نفسها وجنينها و أولادها. ففئة الأطفال تمثل غالبية الوفيات عموما، رغم الانخفاض الذي سجلته من 63% سنة 1970 م إلى 18 % سنة 2000م إذ يموتون بسبب "الخنج" و هو الولادة المبكرة، ونقص التنفس الجنين وله عدة أسباب إضافة إلى الالتهابات في الأسبوع الأول، فهذه الخطورة تتضاعف عندما يكون الحمل غير متابع أو عدم التباعد بين الولادات لمدة أقصاها 12 شهرا إضافة إلى الظروف السوسيواقتصادية المزرية، خاصة تغذية المرأة الحامل (12, 7 Avril 2002 : M.S.P).

- البرنامج الموسع للتلقيحات:

أدركت الجزائر منذ الاستقلال أهمية التلقيح وأعطته اهتماما حيث طورت التلقيح حسب مراحل عدة، إبتداء من 1969 حيث تم إصدار وثيقة رسمية تجبر على التلقيح ضد الدفتيريا والسعال الديكي، السل ، الجُدري، ومنذ سنة 1993 قامت بإحداث حملة شاملة للتلقيح ضد الشلل وفي عام 1977 تبنت الجزائر برنامج موسع للتلقيح "PEV" وفي عام 1985 تم إصدار قانون يجبر على التلقيح ضد الحصبة يلغي الإجبار على التلقيح ضد الجدري (نبيلة بوخبزة: 1995 ، 206). كما قامت الحكومة بإجراء أيام وطنية استدرابية للتلقيح ضد الحصبة والدفتيريا والكزاز والسعال الديكي في سنوات مختلفة إضافة إلى التلقيح ضد التهاب الكبد الفيروسي الذي أدخل رزنامة التلقيحات في 28 أوت 2000 إلا أن أصبح جاري التنفيذ سنة 2003، وبسبب ظهور أمراض أخرى مست فئات عمرية مختلفة توسع البرنامج منذ سنة 1997 ليشمل الفئات المتمدرسة المختلفة*. وبصفة عامة يمكن القول أن الأمراض المراقبة حاليا بواسطة التلقيح في الجزائر (الدفتيريا، الطيطانوس، السعال الديكي، شلل الأطفال، الحصبة، السل و التهاب الكبد) وذلك حسب رزنامة التلقيحات، قد سجلت انخفاضا كبيرا إلى غاية سنة 2000 وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

* مقابلة مع منق البرنامج الموسع للتلقيحات لمصلحة الوقاية والطب الوبائي بالقطاع الصحي لفرجوة بي: 28 / 10 / 2003 .

الجدول (ك): عدد حالات الأمراض المراقبة بواسطة التلقيح المصرح بها لدى الأطفال.

2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	الأمراض/ السنوات
03.	17.	57.	30.	107.	1060.	996.	296.	23.	9.	الدفتيريا
10.	17.	16.	19.	16.	19.	37.	40.	33.	29.	الطيطانوس
31.	04.	10.	30.	09.	12.	04.	44.	25.	16.	السعال الديكي
00.	00.	00.	00.	01.	01.	01.	01.	01.	0.	شلل الأطفال
1889.	2503.	3301.	19573.	21003.	9216.	5913.	3141.	8823.	5969.	الحصبة

المصدر: (M.S.P :7 Avril 2002, 17).

ويمكننا من خلال هذا الجدول (ك) ملاحظة ارتفاع عدد الإصابات بمرض الدفتيريا والحصبة مثلا خلال السنوات (92-93-94-95-96) فيما عرفت الأمراض الأخرى تذبذبات وهذا يرجع إلى الظروف السوسيواقتصادية وحتى الأمنية التي عرفت الجزائر خلال تلك الفترة مما أدى إلى انخفاض عمليات التلقيح خاصة في المناطق المعزولة مما يوضح أهمية التلقيح كعامل وقائي في الصغر يحمي الأطفال في الكبر ضد أمراض مميتة تؤدي إلى مشكلات صحية مختلفة نذكر منها: الحصبة تؤدي إلى العمى عند الأطفال، الالتهاب الرئوي، النزلات المعوية الحادة، والتهاب الأنف الوسطى وقليل من التهاب المخ، ويعتبر التلقيح ضد الحصبة أفضل وسيلة للحد و الوقاية منها. كما يحدث السعال الديكي والذي عرف تزايد خلال سنة 2000 إلى الوفاة أو تلف دائم في الرئتين والشعب الهوائية وتأثيره الدائم على الفرد مدى الحياة، أما الشلل فيؤدي إلى العجز الدائم إن لم يكن الوفاة أما التهاب الكبد الفيروسي فهو أخطر الأمراض و يؤدي إلى الإصابة بسرطان الكبد (فليب عطية: 1992، 149-156)، دون أن نقلل من خطورة الأمراض الأخرى أما السل فسيرد الحديث عنه في برنامج مستقل.

- البرنامج الخاص بمكافحة الإسهال:

يعتبر مرض الإسهال من الأمراض المميتة لدى الأطفال على المستوى العالمي - كما سبق ذكره- وفي الجزائر أيضا يشكل هذا المرض أكبر تهديد على حياة الأطفال رغم سهولة علاجه، ويحدث هذا المرض نتيجة تلوث الطعام والشراب، هذا ما يوضح لماذا تأخذ أمراض الإسهال الطابع الوبائي في المجتمعات المتدنية اقتصاديا واجتماعيا، كما يوضح لماذا تعتبر فترة فطام الرضيع الفترة التي يكثر فيها إسهال الأطفال الصغار ويحدث التلوث غالبا عن طريق طعامه الخارجي وأصابع الأم الملوثة (فليب عطية: 1992، 145)، لهذا خلصت الدراسات والبحوث إلى ضرورة الرضاعة الطبيعية للطفل مع إطالة الرضاعة حتى يكمل الطفل حولين كاملين، وقد أوصانا الله بذلك في القرآن الكريم في

سورة (البقرة: 233) [والوالدات يرضعن أولادهن حولين كاملين لمن أراد أن يتم الرضاعة وعلى المولود له رزقهن وكسوتهن بالمعروف]، كما يجب تعويض السوائل التي يفقدها جسم الطفل عن طريق محاليل إعادة التمييه.

وفي الجزائر يبين التحقيق الذي أجري سنة 2000، أن النسبة السنوية لمرض الإسهال 2,5 حالة مرض لدى الطفل، هذه النسبة لم تتغير منذ سنة 1995 تسجل هذه الحالات لدى الأطفال اقل من سنة 33,8 من الحالات وترتفع هذه النسبة في الريف مقارنة بالمدينة، (M.S.P : 7Avril 2002,20) وقد أصبح برنامج مكافحة الإسهال ساري المفعول في صيف 1984 وكان هدف الحملة هو تخفيض وفيات الأطفال من الإسهال إلى جانب توعية أفراد المجتمع عن طريق:

- إصدار ما يقارب 40,000 كتاب و 100,000 ملصقة خاصة بالمراكز الصحية -تقديم دروس خاصة حول المرض في المدارس الابتدائية- إعداد كتاب خاص حول هذا المرض و كيفية الوقاية منه، كما استعملت الحملات الإعلامية (عبر التلفزيون بالعربية والفرنسية)، وبفضل توفير أكياس الأملاح، وحث أفراد المجتمع على استعمالها تم تخفيض 10 % من الإصابات وبلغ استعمال الأكياس 25,8% في عام 1989 بعد أن كان سنة 1987 بنسبة 15% (نبيلة بوخبزة:1995، 208).

- البرنامج الوطني لمكافحة الأمراض الصدرية ومرض السل:

يعد السل من الأمراض الخطيرة والمعدية، يحتل المرتبة الثامنة في حصيلة الأمراض المميتة ويصيب شخصا جديد في العالم كل ثانية (جوكارلو: 114، 2000)، كما تعدى ارتباطه الوثيق بالفقر ليشكل تهديدا متزايدا على الدول المتقدمة والفقيرة على حد سواء.

أدركت الجزائر منذ الاستقلال ضرورة اتخاذ الإجراءات العلاجية والوقائية لهذا المرض حيث تتكفل الدولة بالمصاريف والأشعة والدواء للمرضى على مستوى المراكز الصحية (بسبب غلاء ثمن الدواء)، وقد سجل انخفاض محسوس من سنة 1966م إلى عام 1990، هذا التحسن زاد أكثر ابتداء من عام 1980م عندما عممت طريقة العلاج القصيرة المدى على كل الوطن (6 شهور) ومنذ سنة 1990 ورغم تحقيق الأهداف المحددة و المرجوة من طرف المنظمة العالمية للصحة، فان النسبة لم تتغير بل مع ملاحظة زيادتها بمعدل ضعيف في السنوات التسعينيات أثناء الأزمة الاقتصادية والاجتماعية التي عرفتها الجزائر (MSP : 7 Avril 2002,22).

وفي عام 2001 سجل 10096 حالة سل رئوي و 7988 حالة منها ذات تحليل إيجابي، وقد تم مؤخرا إحداث تحسينات على طريقة تقديم العلاج من طرف لجنة خبراء في هذا الميدان (دمج 4 أدوية في قرص واحد ودون الحقن) لقت هذه الطريقة قابلية جيدة عند المصابين كما حققت انخفاض في

تكاليف العلاج، ويبقى أساس العلاج من هذا المرض هي الوقاية*، ومن بين الإجراءات الوقائية ضد هذا المرض تلك التي يطلق عليها الوقاية الأولية (الغذاء وصحة البيئة)، وتأتي في المرتبة الثانية الإجراءات الوقائية المتمثلة في التلقيح بلقاح (B.C.G) عند الأطفال التابع لبرنامج التلقيحات، وتأتي بعد ذلك الإجراءات الوقائية المتمثلة في اكتشاف الحالات المرضية وعلاجها، وهذين الآخرين التلقيح واكتشاف الحالات المرضية، يظنان السبيلان الوحيدان للتخفيف من معدلات المرض (فليب عطية: 176، 1992-177)، إن تكفل الدولة في هذا المجال يرتكز على:

- 1- تطبيق الطريقة الجديدة في العلاج وتعميمها.
 - 2- تكثيف عمليات التفنيس والمراقبة.
 - 3- تدعيم المخابر بمختلف احتياجاتها مع العمل أكثر بطريقة زرع العصيات للوصول إلى نتائج أكثر دقة.
 - 4- الانطلاق في العمل بجهاز إعلامي أحسن.
 - 5- تشكيل فرق متنقلة والعمل في إطار الصحة الجوارية.
- هذا ما قد يسمح بتحقيق انخفاض في نسبة هذا المرض الذي لا يستهان به كونه يتعلق كثيرا بمستوى المعيشة إذ يطلق عليه اسم مرض الفقر، والجزائر إنما تعاني من أوضاع اقتصادية واجتماعية مزريّة لذلك فالوقاية ثم الوقاية هي أساس العلاج من هذا المرض.

- البرنامج الوطني لمكافحة الأمراض المتنتقلة عن طريق المياه والحيوانات:

الأمراض المتنتقلة عبر المياه تعتبر من الأمراض التي تمس الدول المتخلفة وتشكل خطرا على صحة المواطن بل تؤدي أحيانا إلى الموت، ففي سنة 2000 كان معدل الإصابات المصرح بها 8125 حالة أي بنسبة 26,9 حالة في 100,000 ساكن ويبقى التفوئيد المرض المسجل بكثرة مقارنة مع الأمراض الأخرى، ولحسن الحظ لم تسجل أي حالة تذكر لمرض الكوليرا خلال سنة 2000، إضافة إلى تلوث مياه الشرب، تتجم هذه الأمراض عن تناول مواد غذائية فاسدة إذ تسجل من 4000 إلى 5000 حالة تسمم في العام و على المستوى الوطني، والتي عادة ما تكون في الحفلات العائلية، والوسط المدرسي والجامعي خلال العام الدراسي (M.S.P :7Avril2002,20).

فإذا كانت الأمراض المتنتقلة عن طريق المياه تشكل خطورة كبيرة على صحة المواطن فإن الأمراض المتنتقلة عن طريق الحيوانات لا تقل خطورة أيضا، إذ تسجل الحمى المالطية، اللشمانية، الكيس المائي، داء الكلب، أعداد لا يستهان بها من الإصابات يوضحها الجدول التالي:

* مقابلة مع الطبيب المنسق لبرنامج مكافحة الأمراض الصدرية ومرض السل بالقطاع الصحي لفرجوة: 2003 / 11 / 19.

الجدول (ل): تطور حالات الإصابات المصحح بها من الأمراض المنتقلة عبر المياه.

2001	2000	1999	1998	1997	
3191.	3303.	2329.	2237.	3029.	الحمة المالطية
4295.	4347.	5858.	6596.	8325.	للشمانية الجلدية
145.	221.	183.	231.	89.	لشمانية الأحشاء
20.	14.	13.	16.	26.	داء الكلب
580.	663.	667.	522.	570.	الكيس المائي

المصدر: (M.S.P : 7 Avril 2002, 21).

وتبقى الوقاية دائما هي الحل الوحيد للتقليل من هذه الأمراض ومن اجل ذلك، تم تأسيس اللجنة الوطنية واللجان الولائية لمكافحة الأمراض المنتقلة عن طريق الحيوانات في إطار مشترك ما بين القطاعات بغرض التكفل الفعلي والتحكم المتناسق في الأمراض المنتقلة من الحيوان إلى الإنسان، وهذا استنادا إلى المرسوم رقم 87-146 المؤرخ في 30 جوان 1987م المتضمن إنشاء مكاتب الوقاية والقرار الوزاري المشترك المؤرخ في 1 سبتمبر 1984م المتضمن إنشاء اللجنة الوطنية واللجان الولائية لمكافحة الأمراض المنتقلة عن طريق الحيوانات.

إضافة إلى البرنامج الوطني لمكافحة الأمراض المنتقلة عن طريق المياه وهي برامج في غاية الأهمية خاصة مع تفشي الأوبئة والفقر في الجزائر، ويهدف هذا البرنامج إلى حماية المحيط والمحافظة على صحة المواطن عن طريق:

1- مراقبة المياه: (مياه الشرب + المياه المستعملة (القذرة))، هذه العملية تكشف عن مدى صلاحية مياه الشرب، كما تمكن من كشف الجراثيم المضرة وخاصة جراثيم الكوليرا و التيفويد فيما يتعلق بالمياه القذرة.

2- مراقبة المواد الغذائية: يتم مراقبة المواد الغذائية حسب البرنامج المسطر لذلك، باقتطاع عينات من هذه المواد وتحليلها على مستوى المخبر للكشف عن مدى صلاحيتها للاستهلاك أو فسادها (الكاشير، الجبن ، ...)، كما يهتم البرنامج بتفتيش المؤسسات ذات الطابع الغذائي، وذلك بمراقبة شروط حفظ وعرض المواد إضافة إلى نظافة وصحة العمال، دون أن ننسى نظافة المحل و أماكن التخزين وخلوها من الحشرات والحيوانات الضارة.

3- مراقبة المؤسسات العمومية: وفي نفس السياق يتم مراقبة المؤسسات ذات الطابع العمومي أين تتوفر شروط العدوى وتنتقل الأمراض بحرية (المؤسسات التربوية، قاعات الحلاقة، الحمامات، الفنادق، ...).

4- مراقبة نظافة الوسط: وذلك بمراقبة القمامات العمومية والطرق الأخرى لرمي النفايات والتأكد من مطابقتها لشروط تصريف القمامات بهدف محاربة تواجد الحيوانات الضالة وكذلك الجردان والحشرات.

5- مراقبة الأمراض المنتقلة عن طريق الحيوانات: تقوم مصلحة الوقاية بتحديد بؤر تواجد المرض وكذلك أماكن تواجد الحشرات والجردان وهذا بالتنسيق مع تقنيي الصحة المتواجدين في البلدية، والذين بدورهم يتابعون عملية القضاء على هذه الأخيرة، عن طريق برمجة حملات إبادة، يدخل فيها بعين الاعتبار خصوصية كل حيوان أو حشرة*.

- برنامج مكافحة الأمراض المنتقلة جنسيا و السيدا:

مشكلة الأمراض المنتقلة جنسيا تساهم بنصيب لا ينكر في الإصابة بالمرض والوفاة كما تؤدي إلى العديد من المشكلات الصحية كالعقم، وموت الأجنة و وفاة الرضع وغير ذلك إلا أن الحصول على العدد الحقيقي للمصابين بهذه الأمراض يبقى مستحيلا في أغلب الأحيان بسبب الطابع الخاص الذي تكتسبه هذه الأمراض خاصة في مجتمعنا ويتعلق الأمر بالأمراض التالية: الزهري ، السيلان، التورم اللمفاوي التناسلي والتورم الحبيبي اللمفاوي وغيرها وقد اكتسبت هذه الأمراض أهمية بالغة بعد ظهور " الأيدز" إذ إتضح أن كثيرا من الأحمال الجنسية خاصة المؤدية إلى القروح تساعد بشكل مؤكد على الإصابة بالإيدز (فليب عطية: 1992، 191).

هذا المرض الغني عن التعريف (السيدا)، ورغم انتشاره في بلادنا مقارنة بالدول الأخرى إلا أنه أصبح يسجل تهديدا حقيقيا على الصحة، كيف لا وقد سجلت 605 حالة إصابة بالفيروس و1373 حالة حامل للفيروس إلى غاية شهر جوان من سنة 2003، وحسب الدكتورة "حمادي" المنسقة الوطنية والمسؤولة عن البرنامج الوطني لمكافحة الأمراض المنتقلة عن طريق الجنس والسيدا، فإن هذه الحالات عرفت إرتفاعا قدره بـ 40 حالة جديدة مقارنة بالسنة الماضية، فيما زاد عدد حاملي الفيروس بـ 77 حالة (ع. م. : 30 / 11 / 2003، 12) وخاصة أن الجزائر تعتبر منطقة عبور نحو الشمال ومحطة مرور إجبارية للهجرة السرية للعديد من الجنسيات الإفريقية إضافة إلى ارتفاع ظاهرة الدعارة غير المنظمة يشكل عامل هجرة بعض الجزائريين إلى الخارج مصدرا آخر للإصابة بالفيروس بسبب العلاقات التي يقومونها هناك**.

ومن المعروف أن هذا الفيروس ينتقل بالطرق الآتية: الممارسات الجنسية مع شخص مصاب بالفيروس واستخدام الإبر الطبية بين أكثر من شخص دون تعقيمها، ونقل الدم إلى جانب دخول أحد

* مقابلة مع منسق البرنامج لمصلحة الوقاية والطب الوبائي بالقطاع الصحي لفرجوية: 2003/ 11 /02.

** : مقابلة مع منسق برنامج مكافحة الأمراض المنتقلة جنسيا و السيدا (M.S.T) بالقطاع الصحي بفرجوية بتاريخ: 2003/11/03 .

السوائل الحاملة لفيروس إلى الجسم من خلال جرح دون أن ننسى أن أطفال المرأة المصابة بالفيروس يمكن أن يلتقطوه أثناء الحمل أو الرضاعة (ع. م. : 13/ 30 / 11 / 2003).
وتبقى أنجع الحلول للحد من هذه الأمراض هي الوقاية، باتباع سياسة التحسيس والتوعية بالتنسيق مع برنامج حماية الأمومة والطفولة لتوعية المرأة الحامل، ومراقبة مناطق العبور، أمر لا جدال فيه، وقد وضعت اللجنة الوطنية لمكافحة السيدا مخططا وطنيا يمتد من 2002 إلى غاية 2006 تشارك فيه كل القطاعات الوطنية والوزارات بمعية منظمات غير حكومية، ومن بين أهم محطاته وضع كل قطاع إستراتيجيته ورؤيته الخاصة بمكافحة هذا الداء القاتل ومحاصرته (ع. م. : 11/ 30 / 2003/ 12).

- برنامج الصحة المدرسية:

تنتشر في الوسط المدرسي العديد من الأمراض المرتبطة بالنظافة منها: مثل الجرب، داء القمل. و أمراض أخرى مثل نقص الرؤية، أمراض القلب، اللازم، النكاف، ظمور الخصيتين لدى الذكور، تسوس الأسنان وغيرها، تؤثر على صحة الطفل وعلى مستواه الدراسي، وحتى على نفسيته، ويزداد الأمر حدة إن لم ينتبه الأولياء لذلك، نظرا لنقص الوعي الصحي، أو لسوء الأحوال الاجتماعية والاقتصادية وغيرها. ولأن طفل اليوم هو رجل الغد، أعطت الدولة اهتماما كبيرا بهذا المجال وخصصت لذلك برنامجا وطنيا يعتني بصحة الأطفال المتمدرسين، والذي يشهد تقدما ملحوظا في الوقت الحاضر مقارنة بالمعاناة التي تلقاها في السابق، من نقص التنظيم إذ كان الفحص يجري في حجرات الدراسة مما يعني نقص المعدات الصحية في إطار نشاط الحكومة المسمى " النظافة المدرسية"، وبعد إعادة تنظيمها كما هي عليه حاليا أصبح هناك مقرات خاصة بهذا النشاط حيث أصبح الأطفال ينتقلون إلى وحدات الكشف والمتابعة أين تتوفر الظروف الملائمة للفحص الجيد مع توفر أطباء في كل وحدة يقومون بالبرنامج الوطني للصحة المدرسية*.

تنتشر على مستوى التراب الوطني 1121 وحدة كشف ومتابعة يعمل بها 1095 طبيب عام و 611 طبيب أسنان و 148 مختص نفساني و 1277 ممرض مع تزايد مستمر يتماشى ومتطلبات البرنامج وبحسن من فاعليته (M.S.P : 7Avril 2002, 35).

يهدف هذا البرنامج الوقائي بالدرجة الأولى إلى المحافظة على صحة التلاميذ وعلى نظافتهم من خلال عمليات الكشف عن الأمراض بواسطة الفحص الدوري للتلاميذ المقصودين (المستهدفين) (السنة الأولى، الثانية، سنة أولى متوسط، سنة أولى ثانوي)، كما يمكن للتلاميذ الالتحاق بهذه الوحدات كلما لزم الظروف لذلك، ويتابع أطباء وحدات الكشف والمتابعة الأمراض التي تتطلب المتابعة، كما

* مقابلة مع الطبيب المنسق للبرنامج الوطني للصحة المدرسية بالقطاع الصحي لفرجوة 09 / 10 / 2003.

يوجه التلاميذ إلى ذوي الاختصاص إن كان الأمر ضروري، ضيف إلى هذا وبالتنسيق مع برنامج التلقيحات يستفيد التلاميذ من عدة دورات للتلقيح (البوحمرون، الشلل، الدفتيريا، الطيطانوس) على مستوى مختلف المراحل الدراسية (سنة أولى أساسي، السنة السادسة أساسي، أولى ثانوي)، حسب البرنامج المخصص لذلك، ويتعدى البرنامج صحة التلاميذ إلى الاعتناء بصحة المؤسسة ونظافتها، من أجل القضاء على النقائص الموجودة فيها والقضاء على الأسباب المؤدية للأمراض، بالتنسيق مع الجهات المعنية كما يعمل هذا البرنامج وبالتعاون مع وزارة التربية على تشجيع التربية الصحية في الوسط المدرسي عن طريق الإعلام والاتصال، من خلال المحاضرات والملصقات و أحيانا الأجهزة السمعية البصرية في المؤسسات أو الاتصال المباشر من خلال الحوار مع التلاميذ في المواضيع المختلفة كالآفات الاجتماعية (التدخين)، التربية الغذائية، والأيام العالمية لمكافحة الأمراض المزمنة وغيرها والتشجيع على ممارسة الرياضة.

يعمل هذا البرنامج بالتنسيق مع الأطراف الفاعلة في الصحة المدرسية (المؤسسات التربوية، جمعيات أولياء التلاميذ، البلديات)، عن طريق المجالس التنسيقية التي تخص برنامج الصحة المدرسية كما جاء على لسان الطبيب المنسق. إن هذا البرنامج في غاية الأهمية فهو يتولى جميع الأنشطة الوقائية والعلاجية والتربية الصحية لفئة تحتل نسبة عالية في هرم السكان في الجزائر، فإن تشجيعه وتدعيمه من طرف مختلف الجهات أمر ضروري وخاصة تدعيم التربية الصحية والتي تضمن جيلا جديدا متقفا صحيا يقي نفسه ومجتمعه من الأمراض.

بالإضافة إلى هذه البرامج تتكفل الدولة ببرامج أخرى لا يسع المجال لذكرها بالتفصيل وهي: البرنامج الوطني لمكافحة الأمراض التنفسية الحادة، البرنامج الوطني لمكافحة إتهاب داء المفاصل الحاد، برنامج الأمراض ذات التصريح الإيجابي، طب العمل، وهناك برامج تتماشى مع الأوضاع الجغرافية لمختلف المناطق الجزائرية (الصحراوية، الساحلية) التي تهدف في مجملها إلى حماية صحة المواطن عن طريق الكشف والمتابعة ومراقبة أهم الأسباب المؤدية إلى مختلف الأمراض وخاصة البيئية منها كما تهدف هذه البرامج إلى توعية المواطنين بمختلف الطرق الوقائية التي تمنع الإصابة بهذه الأمراض وبذلك الحد من انتشارها.

وقد كرس الدستور مجال مسؤولية الدولة في ميدان الصحة في مادته 54: « الرعاية الصحية حق للمواطنين، تتكفل الدولة بالوقاية من الأمراض البائية والمعدية وبمكافحتها » (وزارة الصحة والإسكان: 1998، 3)، وتتمحور أولويات الصحة في أفق 2005 حسب ميثاق الصحة الذي أنجز خلال الجلسات الوطنية للصحة لعام 1998 حول (وزارة الصحة والإسكان: 1998، 6):

1. الالتزام المؤكد لصالح الوقاية لا سيما في مجال:

صحة الأم والطفل، صحة الشباب، الصحة العقلية، الصحة في الأوساط الخاصة، الأمراض المزمنة، الحوادث والإعاقات.

2. تطوير علاج الصحة القاعدية.
3. تحسين مؤشرات صحة السكان.
4. التخفيض من المخاطر المرتبطة بمحيط غير مناسب.
5. التحكم في التكاليف وتخفيض التبعية بفضل تدعيم وتطوير صناعة وطنية في مجال التجهيزات والمواد الصيدلانية.
6. إعادة تأكيد مبدأ مجانية العلاج في إطار قانوني مجدد.

4.2 - الإعلام الصحي في الجزائر المقومات والنقائص:

إنطلاقاً من المعطيات الصحية في الجزائر نجد:

1. المشاكل الصحية تزداد حدة وتنوعاً، بسبب إرتباطها الوثيق بالمشاكل السوسيوإقتصادية (زيادة عدد السكان - البطالة - التلوث ...).
2. الجهود الحكومية في الميدان الصحي كبيرة لا يستهان بها إلا أنها غير كافية.
3. نقص الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع يزيد الأمر تعقيداً خاصة مع تفشي الطرق التقليدية في العلاج (بسبب غلاء مصاريف العلاج) وما تحمله من مخاطر.

إن هذه النقاط والتي سبق شرحها توضح جلياً مدى تعقد الوضع الصحي في الجزائر وإرتباطه الوثيق بمختلف النظم الفاعلة في المجتمع، وما يزيد الوضع حدة ظهور عادات وسلوكات غريبة عن المجتمع ومضرة بالصحة، ساعدت على تفشي الأمراض المزمنة أو الفاتلة، والتي أصبحت تشكل هاجساً مخيفاً للأفراد، أثقلت كاهل الدولة وشغلت بال المسؤولين. حالة الصحة في الجزائر تستدعي إيجاد رأي عام صحي مستنير ووعي بأهمية صحة، وكيفية المحافظة عليها، ولتحقيق صحة أفضل لا بد من مشاركة الجميع لإتباع السلوك الصحي السليم وصيانة البيئة الصحية، وتجاوز مسببات المرض، وفي هذا السياق نجد أن التنقيف الصحي هو السبيل الوحيد لذلك، ونقصد به « تلك العملية ذات الأبعاد الفكرية والنفسية والاجتماعية والتي تتعلق بالنشاطات التي تزيد من قدرة البشر على إتخاذ قرارات معلنة تؤثر في صحتهم وصحة عائلاتهم ومجتمعهم» (أديب خضور: 40، 1999).

فالتنقيف الصحي يعمل على توعية أفراد المجتمع وبذلك وقايتهم وحمايتهم من كثير من الأمراض ومنع تفاقمها، فإذا كان معنى الوعي يشير إلى المعرفة أو الإدراك أو الاحتواء (المنجد في اللغة والإعلام: 51، 1973)، فإن الوعي الصحي يعني معرفة وإدراك واحتواء المعارف الصحية، ويشتمل التنقيف الصحي على:

1. إعلام الناس عن الصحة والمرض إضافة إلى تعريفهم بطرق حماية صحتهم.

2. مساعدة الناس على تعلم المهارات الضرورية لتبني ممارسات ونظم حياة صحية وكيفية المحافظة عليها، وتغيير بعض السلوكيات المضرّة بالصحة عن إقتناع بمدى خطورتها.
3. يمس التنقيف الصحي المسؤولين عنه، وذلك بتدعيم التعليم ومهارات الاتصال لديهم، لأن الاتصال الصحي الفعّال تتوفر فيه شروط سيرد ذكرها لاحقاً في الفصل الموالي.
4. صحة جيدة توافق بيئة صحية وسليمة لذلك فإن التنقيف الصحي يضع في اعتباره الدفاع عن التغييرات البيئية التي توفر شروطاً صحية أفضل وسلوكاً صحياً أفضل أيضاً.
- فتنقيف الأفراد صحياً يعني تعليمهم، تربيتهم، وتزويدهم بالمعلومات للحفاظ على صحتهم وإقناعهم بضرورة تغيير بعض سلوكياتهم وممارستهم ومفاهيمهم الصحية، فالتربية الصحية هي: «عبارة عن عملية تزويد أفراد المجتمع بالخبرات اللازمة بهدف التأثير على معلوماتهم واتجاهاتهم وممارستهم فيما يتعلق بالصحة تأثيراً حميداً، بمعنى عملية ترجمة الحقائق الصحية المعروفة إلى أنماط سلوكية صحية سليمة على مستوى الفرد والمجتمع» (أديب خضور: 40، 1999)، فقد طبقت مبادئ التعلم على ميادين عديدة ومن أهمها الميدان الطبي وعلاج الأمراض المتنوعة، إذ يتعلم الأشخاص كيفية المحافظة على أنفسهم من مهاجمة بعض الأمراض لهم، وذلك بضبط العمليات الداخلية وتحقيق مزيد من القدرة على التوافق والاحتمال، لأن جانباً كبيراً من سلوك الإنسان هو نتاج للخبرات الماضية والاستجابات الشرطية المدعمة (محمد علي محمد وآخرون: 1987، 83).
- كما أن التربية الصحية تعلّم الأفراد طرق الوقاية من الأمراض وكيفية تجنبها والتعامل معها **'فالوقاية خير من العلاج'** هي حكمة الطب الذهبية منذ القديم وستبقى كذلك لا تتغير، إذ أن تجنب مسببات المرض النابع عن اقتناع بضررها تجنب الأفراد الوقوع في المرض أو الخطر المحتم، والتهديد الدائم كتعاطي بعض المواد أو اتباع بعض السلوكيات والعادات الضارة التي لا تنفع أبداً بقدر ما تضر (كالخمر، التدخين، المخدرات، الاستماع إلى الموسيقى الصاخبة، العلاقات الجنسية... وغيرها)، فالثقافة الصحية تقي الفرد، تعلمه، تهذبه (تربيته)، وتسعده بحياة سليمة، ولن يكون هذا إلا بتغيير بعض السلوكيات التي ورثها الأفراد والناجبة سواء عن تقاليد وخرافات لا تمد في أغلب الأحيان إلى العلم بصلّة، أو العادات المكتسبة من جراء اتباع أساليب الحياة العصرية.
- ولأن التوعية والتنقيف الصحي ناقص في بلادنا (عبد القادر عثمانى: 244، 1999) فإن مهمة التنقيف والتوعية موكلة إلى كل الجهات والهيئات المعنية بالأمر، سواء العاملين في السلك الصحي (كالأطباء، والمرضى) والمنظمات الحكومية وغير الحكومية، في المؤسسات التربوية (مدارس، جامعات، معاهد، ...) والمؤسسات العمومية، أو حتى في المساجد لما لرجال الدين من قوة على التأثير ولما لدينا الحنيف من توجيهات وتعاليم للإنسان للحفاظ على صحته، فالدين الإسلامي يدعو للحفاظ على صحة الإنسان من خلال (الغذاء المعتدل والابتعاد عن ما حرّمه الله من مأكّل وملبس)، كما يدعو للحفاظ على نظافته لأن النظافة من الإيمان سواء في الجسم، أو اللباس أو المكان، يوضح كذلك

للإنسان السلوك الذي يرفعه من مرتبة الحيوان إلى منزلة الإنسان العاقل الذي يحكم عقله قبل عاطفته، وذلك بالابتعاد عن الكسل والخمول ومحاربة النفس والشهوات، والصبر وغيرها من الأمور التي ترتقي بالإنسان إلى أعلى الدرجات في الدنيا والآخرة. دون أن ننسى المدرسة الأولى وهي الأسرة وما للوالدين من قدرة كبيرة على التأثير على حياة أبنائهم " من شب على شيء شاب عليه "، وكل من يملك ثقافة صحية وباستطاعته إعطاء النصيحة في وقتها.

فالصحة للجميع مهمة الجميع، وتخص جميع أفراد المجتمع دون استثناء وفي أي مكان، خاصة إذا ما ربطنا هذا الكلام بالخصائص السوسيواقتصادية التي تعرفها الجزائر اليوم فوسيلة واحدة لا تكفي ويمكن أن نجزم بعدم نفعها، لذلك فإن تجنيد جميع الوسائل القادرة على أداء هذا الدور أمر ضروري ولعل وسائل الإعلام تحتل الصدارة في هذا الموقف، لأنها وببساطة أصبحت تشكل عاملا لا يمكن الاستغناء عنه وضيف مرحباً به في كل وقت، وفي أي مكان في وقتنا الحالي، لذلك فإن استغلالها في كل ما ينفع يزيد من أهميتها، خاصة ونحن نعرف أن من وظائفها التثقيف والتوعية والإرشاد والتي من خلالها يكتسب الأفراد مهارات ومعلومات تفيدهم في الميدان الصحي، وترجع أهميتها إلى إمكانيتها الفائقة في الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير في آن واحد وإلى أماكن مختلفة مهما كان موقعها، وتدعيمها للأفكار المراد ترويجها عن طريق التكرار والاستمرار فوسائل الإعلام لديها القدرة الكبيرة في تضخيم الحدث والتأثير على الجماهير، ووضع الصحة في موضع هام ولكل وسيلة خاصيتها ومقدرتها في الإقناع التي تميزها عن غيرها. وقبل الحديث عن دور وسائل الإعلام في هذا المجال لا بد أن نحدد خطوات الإعلام الصحي كما أشارت إليها دراسة " وليامز " التي أجريت تحت إشراف منظمة الصحة العالمية (أديب خضور: 1999، 43-44):

1. حدد بوضوح السلوك الصحي الذي تحاول ترويجه.
2. حدد بالضبط الفئة التي تحاول التأثير عليها.
3. إسأل ما إذا كان السلوك الصحي الجديد يتطلب مهارات جديدة.
4. أدرس المعارف الصحية الراهنة والمعتقدات السائدة في الفئة المستهدفة وسلوكها الصحي.
5. إسأل عما إذا كان السلوك الصحي الذي تحاول ترويجه قد تم تقديمه للمجتمع المحلي.
6. ابحث عن المصادر الحالية للمعلومات الصحية للفئة المستهدفة.
7. اختر قنوات الاتصال والقنوات الإعلامية القادرة أكثر من غيرها على بلوغ الفئة المستهدفة والتأثير عليها.
8. صمم الرسالة الإعلامية بحيث تفهمها الفئة المستهدفة، وبحيث تكون مقبولة ثقافيا واجتماعيا.
9. طور موادك التعليمية واخترها على ضوء مدى فهم وتجاوب الجمهور معها.
10. احرص أن يواكب برنامجك خدمات صحية وتنموية أخرى.
11. قس مدى تطبيق الفئة المستهدفة للسلوك الصحي الجديد المراد تطبيقه.

12. كرر الرسائل وعدلها بعد الحين والآخر لمدة عدة سنوات.

- الراديو:

فالراديو وسيلة يمكنها أن تصل إلى جميع السكان بسهولة متخطية حاجز الأمية والسن والحوازر الجغرافية، كما أنه لا يحتاج إلى أي مجهود من طرف المستمعين، حيث أن غالبية الناس أصبحوا مشغولين وليس لديهم وقت للتفرغ للقراءة أو المشاهدة، أصبح الراديو هو الوسيلة السهلة التي تبقيهم على علم بما يحدث، وهم يمارسون أعمالهم سواء في أماكن العمل، في وسائل النقل كما أن هناك الكثير من يحذون الابتعاد عن مغريات الصورة والاكتفاء بالاستماع فقط!

ويستعمل الراديو لأهداف تثقيفية صحية عن طريق إيصال رسائل صحية تتطرق إلى حدث يتعلق بالصحة في أي موجز إجباري عادي، أو عن طريق حصص تربوية في شكل بحوث، حوارات أو مناقشات مع مختصين، تسمح للمستمع بطرح تساؤلاته أو اقتراحاته ويتمكن من سماع الإجابات التي تريده، أو عن طريق المواضيع المختلفة التي تتناول جانباً من جوانب الصحة (الغذاء، الدواء، السلوكيات)، كما أن الإعلانات الإذاعية لها دور كبير في التوعية الصحية عن طريق القصص التمثيلية والأغاني الراديو فونية، واستناداً إلى خصائص الراديو فإن الفرد بطريقة غير مباشرة نجده يتعلم ويتتقف صحياً بكل مرونة، فهو يتلقى الرسالة بلباقة دون إرغامه على تغيير رأيه.

- التلفزيون:

أما التلفزيون، « فهناك اعتقاد بأن التلفزيون والفيلم لهما فاعلية فريدة لأنها من الوسائل التي تعتمد على حاسة السمع و حاسة الإبصار، وقد لوحظ أن هاتين الوسيطتين تستحوذان على اهتمام كامل من جانب الجماهير، أكثر من الوسائل الأخرى خاصة اهتمام الأطفال، فقد كشفت بعض الدراسات أن اغلب الأطفال، وكثيراً من الكبار يميلون إلى أن يقبلوا، بدون أي تساؤل، جميع المعلومات التي تظهر في الأفلام وتبدوا واقعية ويتذكروا تلك المواد بشكل أفضل » (جيهان أحمد رشتي: 1987، 368).

لقد تمكنت هذه الوسيلة من نشر بعض السلوكيات الإيجابية التي خدمت الصحة وفي أوساط مختلفة، الأرياف و المدن، ونظراً لقوة هذه الوسيلة تم تسخيرها من طرف الحكومات لخدمتها وذلك بإدماجها بعض البرامج الصحية والإرشادات الطبية والحصص والمناقشات الجدلية حول الأمراض المنتشرة وكيفية الوقاية منها على الهواء مباشرة أو غير مباشرة، فقد تمكنت من تصحيح بعض السلوكيات غير السليمة التي طالما أثرت بالسلب على الصحة (نبيلة بوخيزة: 1995، 159).

هذا يعني أن للراديو كما للتلفزة دور كبير في التثقيف الصحي، خاصة مع إمكانية رصد مختلف المحطات الإذاعية عبر العالم ومختلف القنوات التلفزيونية العالمية، التي في مجملها تبث حصص

تلفزيونية وإذاعية صحية سواء كان البث مباشرا أو غير مباشر، كما تقدم حصص تثقيفية تعالج فيها مواضيع صحية مختلفة عن الأمراض أو الاكتشافات أو الأدوات الطبية وغيرها، إضافة إلى النصائح الصحية في شكل إعلانات أو برامج أو حتى أفلام أو مسلسلات توضح مدى خطورة تناول بعض المواد كالمخدرات أو التدخين أو الكحول أو العلاقات الجنسية وعلاقتها بالأمراض الخطيرة كالسيدا والسرطان.

والجزائر بقنواتها التلفزيونية الثلاث ومحطاتها الإذاعية المحلية منها والوطنية، فقد أبدت مجهودا يمكن ملاحظته من خلال تتبعها للأخبار الصحية خاصة منها الوطنية (مرض الطاعون، الرمد كما شاهدنا في الآونة الأخيرة). أو العالمية (كمرض السارس، جنون البقر) أو عن طريق الحصص سواء الدائمة وفي مواعيد محددة كحصة الإرشادات الطبية (كل يوم جمعة في الساعة الرابعة على القناة الوطنية الأولى ...) أو الحصص غير الدائمة المواكبة للأحداث الصحية العالمية أو المتعلقة بمواسم محددة، الأيام الصحية العالمية أو الوطنية لبعض الأمراض كالسيدا، كما أن هناك حصص متفرقة حول الأمراض التي تنتشر في مواسم ومناسبات مختلفة (لسعات العقارب والناموس في فصل الصيف، الكيس المائي في عيد الأضحى ...) إضافة إلى الحصص المتعلقة بحوادث المرور لترشيد السائقين وتوعيتهم بمدى الأضرار التي تسببها حوادث المرور على المستوى الفردي والجماعي، كما تبث هذه الأخيرة (الراديو و التلفزيون) إعلانات متنوعة غالبا ما تبث قبل نشرة الأخبار وتطور حول أضرار التدخين والمخدرات، حماية الأسنان وعدم تناول المواد الملوثة كالفواكه و اللحوم، وحث الأفراد على ضرورة التلقيح، وتباعد الولادات لحماية صحة الأم والطفل معا وغيرها.

- الوسائل المطبوعة:

إضافة إلى الوسائل السمعية البصرية فإن للوسائل المطبوعة دور لا يمكن أن ننكره ويتعلق الأمر بالصحافة المكتوبة، ومنشورات وزارة الصحة والمعهد الوطني للصحة العمومية تصدر هذه الملصقات باللغة العربية والفرنسية، تتميز بكثرة الألوان والرموز والشعارات، وتصدر بصفة ظرفية عندما تستعد الوزارة إلى إعداد حملات التلقيح، أو مصادفة للأيام الدراسية والأيام العالمية لمكافحة بعض الأمراض، وتتناول على سبيل المثال، البرنامج الموسع للتلقيحات، الوقاية من الكساح كيفية استعمال أملاح إعادة التمييه، بعض النصائح للمرأة أثناء فترة الحمل والرضاعة كما تتضمن توضيحات حول بعض الأمراض كالحساسية، السرطان و السيدا وغيرها.

- الصحافة المكتوبة:

كما تستعمل الصحافة المكتوبة كوسيلة مفيدة في التثقيف الصحي، ولقد رأينا أن لها من الخصائص ما يؤهلها لريادة هذا المجال خاصة أن المواضيع الصحية تنتمي إلى المواضيع العلمية المتخصصة والتي تحتاج في اغلب الأحيان إلى بذل الجهد والوقت لفهما، وبما أن الصحافة المكتوبة تسمح للقارئ بالتحكم في ظروف التعرض لها فهي تعطيه فرصا كثيرة لإعادة القراءة و التمتع وبذلك الفهم، وهذه الوسائل كان لها دور في التعبئة ومساعدة صانعي القرار، فمن الجرائد الوطنية والجهوية وغيرها من المجالات تمكنت بعض الدول من دعم برامجها الوطنية للرعاية الصحية وتمييزها، وقد لعبت دورا كبيرا وذلك بنشرها للأخبار، الإعلانات، القصص والرسوم المتحركة لدعم الحملات الوطنية للتثقيف، كما أنها تقوم بإعادة نشر الخطب الصحية، وتمكن الجمهور بأن يتفحص بعض التحقيقات أو المقالات التي تم تحريرها من طرف بعض الأطباء والأخصائيين حول مرض معين وكيفية الوقاية منه، ويمكن للجرائد أن تلعب دورا كبيرا في إعلام الناس ومدعم بالأخبار والاكتشافات الطبية الجديدة كما يمكن أن يتم استعمال المقالات الصحفية كمادة يرجع إليها الطلاب في بحوثهم (نبيلة بوخزة: 1995، 160)، وبما أن دراستنا تدور حول الصحافة المكتوبة والمواضيع الصحية فسيكون لنا حديث مطول عنها في بقية الدراسة وسنكتفي بهذا القدر هنا.

حقيقة يمكن القول أن الإعلام الصحي في الجزائر شهد تقدما ملحوظا منذ الاستقلال إلى وقتنا الحالي، كما أن الدولة أعطته اهتماما ملحوظا! لأنه يخدم برامجها الوطنية التي سبق وأن ذكرنا بعضا منها، حيث ساعد الإعلام على تثقيف وتوعية المواطنين بأهم النقاط الواردة فيها، بتبنيه المواطنين تارة وحثهم تارة أخرى، ولكن تساؤلا صغيرا عن مدى نجاعة الإعلام الصحي في الجزائر؟ يكشف لنا العديد من النقائص وينبهنا إلى الكثير من القضايا قد نغفل عنها ولعل أكثرها بروزا ما يلي (نبيلة بوخزة: 2019، 222-1995):

1- ما يعاب على العملية الإعلامية الخاصة بالصحة في الجزائر هو غياب مرسل أو معد للبرامج بصورة دائمة أو أخصائيين في مجال الإعلام الصحي في الإذاعة أو التلفزيون أو حتى على مستوى الصحافة المكتوبة فهي تعتمد أساسا على المبادرات الفردية والجهود التلقائية التي تظهر في المناسبات، فهناك إذا تغير مستمر هو الذي يؤثر على أسلوب وطريقة تناول المسألة الصحية، وكثيرا ما تؤدي إلى التكرار المستمر والممل بدون تقديم أي جديد وهذا ما يقلل من احتمال نجاحها وإقناعها للجماهير كما نلاحظ غياب ركن ثابت خاص بالصحة في كل الوسائل الإعلامية، إذا استثنينا القليل من الحصص التي أصبحت قارة على مستوى هذه الوسائل كحصص الإرشادات الطبية في التلفزة الجزائرية، وعبادة الخبر في جريدة الخبر ودقيقة صحية في الإذاعة الوطنية... الخ، فإن الوصف ينطبق على باقي البرامج، حيث تقدم بصورة عفوية وغير منتظمة، أي ليست هناك متابعة مستمرة للمشاكل الصحية،

ونأخذ مثال على ذلك تقديم التلفزيون للإعلانات الصحية بصورة غير مستمرة، فتغيب فترات لتعود للظهور من جديد.

2- جل الرسائل المستعملة في الحملات الإعلامية الصحية في الجزائر تتميز بأنها رسائل ذات بعد واحد وهذا يعني بأننا نستعمل رسائل واحدة وتمس كل شرائح المجتمع دون مراعاة خصائص كل طبقة اجتماعية، أي أنها تمس كل الفئات، الشباب، الرجال، النساء، العجزة، الأطفال، ... وهذه الظاهرة تقلل من فعالية الرسائل ولا تسمح بمس كل هذا الجمهور المتغير الخواص أميين، متعلمين، متقنين، وغير متقنين، ... إلا أن هذه العقبة يمكن تجاوزها من خلال التنوع في استعمال الوسائل حسب خصائص الجمهور والموضوع المراد نشره، ولعل مراكز سبر الآراء والدراسات السوسولوجية تفي بهذا الغرض إلا أنه يمكن القول أنها منعدمة في بلادنا.

3- عدم المتابعة والتقييم لنتائج العملية، إذ غالبا ما تستثمر الأموال وبذل الجهود والوقت لإعداد الحملات الإعلامية ولكن عند نهاية العملية لا يقوم بمتابعتها ولا تقيم النتائج، فتغيير السلوك يستلزم وقت كبير تتخلله عمليات متكررة لضمان نوع من الاستمرارية للحصول على نتيجة إيجابية، أما المرحلة الثانية وهي التقييم، فلا وجود له، فتقييم العمل المبذول يؤهلنا لتصحيح أخطائنا في المستقبل.

4- أما فيما يخص السياسة الحكومية في الميدان الصحي، فنجد هناك غياب واضح للجدية في هذا الميدان بحيث أننا نجد الشعارات والملصقات الصحية منتشرة في الأوساط الصحية (المراكز الصحية المستشفيات، قاعات العلاج،...) كما أن معظمها باللغة الفرنسية، مما يعني عدم مراعاة المواطن العادي.

ويمكن القول أن أهم مشكلة تواجه ميدان الإعلام الصحي في الجزائر عدم مبالاة الفرد الجزائري بنوعية المنتج الذي يقوم بإعداده، (فالكمية تطغي على الكيفية) كما أن هذا الميدان غير مستثمر في بلدنا فالجهود والإمكانات رغم نقصها مبذولة إلا أن نتائجها غير مضمونة، وعليه فإن أساس العملية الإعلامية الصحية هو البناء العلمي " للرسالة" الصحية المقدمة للجمهور لأن الهدف الأول من هذه العملية هو إقناع الجمهور بتغيير سلوكه. هذا التغيير ليس من السهولة تحقيقه فلا بد من احتواء الرسالة على أساليب وإستراتيجيات توقع المواطن في شبك التغيير المتعمد في أحيان كثيرة والتلقائي في بعضها، وعليه فإن دراستنا سوف تتمحور حول نشاط يود الكثيرين من حكام، زعماء، باحثين، مواطنين عاديين التحكم به وإتقانه لأنه أساس كل العمليات الإتصالية الهادفة وهو "الإقناع"، لا سيما في ميدان ما يهم فيه صحة الجميع بعيدا عن الخطط العسكرية، والدعاية السياسية والتجارية.

الجدول (د): القتل العشرة الكبار في العالم.

الترتيب	سبب الوفاة	عدد الوفيات (م)	أسباب المرض	الوقاية	أحدث المستجدات
01	النوبات القلبية	7,4	-النظم الغذائية الضارة -عدم ممارسة الرياضة - التدخين + السمنة	- الإقلاع عن التدخين - اتباع نظام غذائي خالي من الدهون - ممارسة الرياضة	وجد باحثوا جامعة ريدنج البريطانية أن الغذاء المحتوي على الكثير من الألياف والفيتامينات المضادة للأكسدة خصوصا فيتامين E يقلل من خطر حدوث مرض الشرايين التاجية.
02	السكتة الدماغية	5,1	تشبه علاقة السكتة الدماغية بالدماغ علاقة النوبة القلبية بالقلب إضافة إلى ارتفاع ضغط الدم.	كما تشبه طرق الوقاية نفس تلك الطرق المتبعة في أمراض القلب.	ذكرت دراسة حديثة أن الطعام المحتوي على نسبة عالية من البوتاسيوم يقلل بصورة عالية من احتمال حدوث السكتات الدماغية.
03	الالتهاب الرئوي	3,5	العدوى بالجراثيم والفيروسات	-غسل اليدين دائما قبل الأكل. - أكل الخضر والفواكه الداكنة اللون لغناها بمضادات الأكسدة. - الرياضة - الإقلاع عن التدخين.	قد تساعد الرضاعة الطبيعية في تقليل الالتهاب في الرضع وقد ذكر الباحثون أن المركبات السكرية الموجودة في الحليب تمنع الجراثيم من الاتحاد ببطانة الخلايا في المجاري التنفسية.
04	الإيدز	2,3	انتقال الدم من شخص مريض إلى شخص سليم والعدوى بالطرق المعروفة.	تجنب الوسائل والطرق التي ينتقل عن طريقها الفيروس من دم شخص مريض إلى شخص آخر سليم.	اتضح أن هناك بعض الأشخاص مقاومين نسبيا للمرض.
05	إلتهاب القصبات و النفاخ	2,3	- التدخين - التلوث - الالتهاب الرئوي الحاد المتكرر	- الإقلاع عن التدخين. - اجتناب الملوثات	- عند اكتشاف النفاخ يكون نحو 50 % من نسيج الرئة تم تدميره بالفعل.

06	الإسهال	2,2	- أسباب جرثومية - انعدام النظافة- - انخفاض مستوى المعيشة (سوء التغذية). - غسل اليدين قبل الأكل - غسل المواد الغذائية جيدا قبل الأكل.	-
07	الإملاص "ولادة الجنين ميتا"	2,2	- تعدد الأسباب و أكثرها الفقر. - غياب الوعي. - تقليل معدلات الفقر. - التطعيم - تحسين تغذية النساء الحوامل. - تحسين الرعاية الخاصة بهذه الفئة.	-أعدت منظمة الصحة العالمية مجموعة "الأم الرضيع" وهو برنامج تنقيفي يعالج مشكلة الفقر.
08	السل	1,5	- تدني مستوى المعيشة. - التدخين - نشاط عصيات كوخ. - تجنب العدوى عن طريق عزل المريض - متابعة العلاج الإيجاري - اكتشاف حالات ومتابعتها.	-خلال السنوات العشرين السابقة ظهر السل مجددا في الدول المتقدمة ومما زاد الأمر سوءا ظهور رسالات جديدة من الجراثيم مقاومة للعديد من الأدوية.
09	سرطان الرئة	1,2	- نمو شاد للخلايا غير متحكم فيه بسبب التدخين الملوثات البيئية. -الوراثة. - الإقلاع عن التدخين والملوثات البيئية.	- يتم تطوير طرق جديدة للاكتشاف المبكر لسرطان الرئة في المستشفى الجامعي للندن. - من المتوقع أن يزداد انتشار سرطان الرئة إذا استمرت أنماط التدخين الحالية.
10	حوادث المرور	1,2	- السرعة و اللامبالاة وغياب الوعي. - تحسين البنية التحتية للطرق - تعزيز تطبيق قوانين المرور.	- تتوقع منظمة الصحة العالمية أن هذه الصورة ستزداد في جميع أنحاء العالم وخصوصا الدول النامية.

المصدر: (جو كارلو: 2000، 1).

تمهيد:

إذا كانت الصحافة المكتوبة تؤدي وظائف مختلفة في المجتمع وعلى رأسها وظيفة التوعية والإرشاد والتعليم، وإذا كان الوضع الصحي في الجزائر ينبأ بتعدد الحياة الصحية الجزائرية، وتزايد وتنوع الحاجات الصحية للمواطن واندفاعه لمزيد من الاهتمام بالمسألة الصحية وبجوانبها المختلفة والتي تدفع باتجاه: وجود موضوع متميز، وجود حدث صحي خاص ومتميز ووجود جمهور مهتم بالموضوع والحدث الصحي، تمثل هذه العوامل الدعائم الأساسية التي تقوم عليها الصحافة الصحية، فإن واقع الإعلام الصحي يشير إلى قصور الرسالة الصحية الإعلامية بما فيها الرسالة الصحية في الصحافة المكتوبة، وبذلك عدم قدرتها على إقناع أفراد المجتمع بتغيير بعض عاداتهم، سلوكياتهم واتجاهاتهم الصحية التي تضر بصحتهم كأفراد في المجتمع.

من أجل كل ذلك فسنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على مقومات الرسالة الإعلامية الإقناعية، لكن قبل هذا، ونظرا لأهمية موضوع الإقناع سوف نرجع إلى الوراء لنكشف الستار عن جذور فكرة الإقناع عبر التاريخ، محاولتا منا لمعرفة تطور أغراض الإقناع منذ القديم إلى وقتنا الحالي وأهم المجالات والمبادئ التي برز فيها، والأهمية التي إحتلها.

ولأن الإقناع عملية اتصالية بالدرجة الأولى، تحدث نتيجة التفاعل بين عناصر مختلفة ومتداخلة تتحكم في نجاح أو فشل العملية الإقناعية، فسوف نبحث في هذا الفصل عن السمات الإقناعية لكل عنصر من عناصرها (المرسل، المتلقي، ...) والأهمية التي يحتلها في الإطار العام للعملية الإقناعية، إضافة إلى أهم النظريات والاستراتيجيات التي توصل إليها العلم في هذا المجال وتفسيرهم لهذه العملية لنصل في الأخير للتحدث عن عوامل نجاح الرسالة الإقناعية (الصحية)، انطلاقا من مراحل إعداد الرسالة الإقناعية بما فيها الرسالة الصحية، إلى بدأ مرحلة التنفيذ واستخدام الاستمارات العاطفية والعقلية، لنختم هذا الفصل بالتحدث عن الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلامية.

خاتمة:

أعتبر موضوع "الإقناع" و"الاقتناع" فكرا و تطبيقا، ومنذ عصور قديمة موضوعا في غاية الأهمية أربك العديد من الباحثين الذين خاضوا فيه من أجل فهم هذا النشاط والتحكم في ميكانيزماته، فبعد أن كان الإقناع ولفترات زمنية قديمة يمثل وسيلة من وسائل الدفاع عن النفس اصبح بعد ذلك وسيلة من وسائل الدفاع عن النفس والقبيلة، ثم صار في وقتنا الحالي يمثل غاية في حد ذاته، حيث يعتبر الإقناع أساس أي حملة دعائية سواء كانت تجارية أو سياسية، خاصة مع ارتباطه الوثيق بوسائل الإعلام التي عرفت كيف تستعمل الإقناع من أجل رغبة التأثير.

ومع تزايد أهمية الإقناع في حياة الأفراد والمجتمعات، زادت قيمته كمادة بحثية شكلت محورا أساسا للعديد من الدراسات النظرية والمعمارية، أسفرت بعدد من النتائج ساهمت في وصف أو تفسير العملية الإقناعية، من خلال تجزئة العملية الإقناعية إلى عناصرها الأساسية ومحاولة السيطرة على سماتها الإقناعية وتطويرها أو إضعافها، أو من خلال تفسير الفعل الإقناعي، الذي لا يعدو أن يكون تأثيرا في البنية الداخلية لذواتنا، أو الظروف المحيطة بنا، أو محاولة بناء معاني جديدة علينا، واستطاعوا بعد ذلك من وضع خطوات هي بمثابة المراحل تساعد على نجاح أي حملة إقناعية.

ولأن الرسالة تعتبر من أهم العناصر الأساسية في العملية الإقناعية خاصة الوسائل المطبوعة بما فيها الصحافة المكتوبة، فإن الإعداد الجيد لها هو أساس نجاح الإقناع وهو محركها الأساسي خاصة مع غياب المؤثرات الصوتية والبصرية، أين لابد من أن يستند اختيار الموضوعات التي تعالجها إلى عدة اعتبارات منطقية تأخذ بعين الاعتبار تحديد جمهورها المستهدف ومراعاة الحالات النفسية، ونشرها في الأوقات المناسبة، إضافة إلى ضرورة احتوائها على الاستمالات العقلية والعاطفية بما يتلاءم والموقف الاتصالي والموضوع المعالج.

ولكن الأكثر من هذا فإن اتباع أساليب محددة لترتيب محتوى الرسالة، بما تتضمنه من معلومات وحجج وأدلة وأمثلة وأسانيد، تزيد من فاعليتها وتحقق رغبتها في الإقناع والتأثير على القراء.

3.1 - أغراض الإقناع وأهميته عبر التاريخ:

ليس كل تأثير ينجم عن الاتصال الإنساني يحدث بطريقة عفوية، فنحن في علاقتنا كأفراد بغيرنا من جماعات ومنظمات وحتى مجتمعات، كثيرا ما نبذل قصارى جهدنا للتأثير على الآخرين وبذلك نلجأ إلى الإقناع، حتى في أبسط الأمور كالبيع والشراء والقبول... وهكذا، أما كيف ومتى تكون هذه المحاولات المؤثرة ناجحة - فهنا مربط الفرس - ر بما كان هذا أكثر أوجه الاتصال الإنساني الذي حظي بالدراسة منذ القديم في محاولات كل من أرسطو و أفلاطون حتى وقتنا الحالي.

لقد أمكن تحديد عدد من العوامل في هذا الصدد، فعلى سبيل المثال: «نحن نعلم أن الإقناع يتضمن الاختيار كما يتضمن الشرح وحفظ المعلومات، وكذلك نعلم أن محاولات التأثير تبدأ عندما يبدأ المصدر في إعطاء رموز للبيانات ويختار وسائط تتناسب وأهداف المستقبل وواقعه، بعد ذلك يجب أن تكون البيانات في متناول المستقبل وحاجاته، وأن تتلاءم مع أهدافه وتصوراته في الوقت المناسب وعندما تتحقق هذه الشروط يصبح من المحتمل أن يحدث التأثير ويحتمل ألا يحدث هذا التأثير» (برنت روبن: 1991، 344).

هذا الكلام أدى بالكثير إلى الحكم على الإقناع بأنه فن أكثر منه علما، على اعتبار أن حدود معرفتنا لهذه العملية، تنحصر في مدى قدرتنا على ربط العوامل السابقة الذكر في سياق يمكننا من إقناع شخص آخر في أي موقف. لقد كان الإقناع يشغل بال الباحثين منذ القديم والتحكم في ميكانزماته كان حلم أكثرهم، إلا أن هذا الطموح زاد أكثر مع ظهور وسائل الإعلام والاتصال، حيث شهد هذا الميدان منذ خمسينات القرن العشرين اهتماما متميزا بالأحداث المتعلقة بالاتصال الإقناعي مثل أبحاث "كارل هوفلاند" التي استهدفت معرفة الأساليب التي تحدث تأثيرا أكثر من غيرها في عملية الإقناع والعوامل التي تساعد على إحداث التأثير المنشود، كما أجرى باحثون آخرون أبحاثا متعددة تناولت كيفية استخدام الإقناع في الإعلام وتغيير السلوك من بين هؤلاء "مارتن فيشبين" و "وروزنبرغ" و "تيوكمب" و "فستنجر" (صالح بن بوزة: 1992، 97).

لكن رغم المعلومات والنتائج التي توصل إليها هؤلاء الباحثين وغيرهم كثير، إلا أن البحث في مجال الإقناع ظل يطرح العديد من التساؤلات، ويواصل العلماء المعاصرون التأكيد على نقص التقدم النظري في فهم الإقناع وقد أصاب اليأس بعضهم ويقول "كارلينز و آبلسون": «رغم العدد الهائل من الصفحات التي كتبت والدراسات التي لا تحصى التي أجريت حول الإقناع، فإن كثير من الدارسين لوسائل الاتصال يجدون أنه من المستحيل هز الشعور بعدم الارتياح بأن ما لدينا من معرفة قيمة يوثق بها ذات صلة اجتماعية في هذا الصدد قليل، والأسف والحسرة التي تتعلق بجهلنا الجماعي عن الإقناع أمر شائع، وهناك أكثر من باحث في وسائل الاتصال سمعناه وهو يصف بحوث الإقناع بأنها طريق مسدود أمام الدارسين» (ملفين ل-ديظير، سانداربول - روكتش: 1993، 378).

إلا أن هذه النظرة التشاؤمية حول بحوث الإقناع لا تعني توقيف الدراسات، بل على العكس من هذا فهي تفتح المجال أمام دراسات جديدة تحاول فهم هذا النشاط المعقد، وقد تتعداه إلى وضع صياغات لم تتم دراستها نسبياً لتفسير الإقناع خاصة وأن الإجابة على السؤال « هل خلق العلم إغراءات مقنعة تستطيع السيطرة على السلوك الإنساني؟ لا يزال سابقاً لأوانه، وفي هذا الصدد يضيف "كارلينز وآبلسون": من المعقول أن نفترض أنه في الوقت الذي تتطور فيه أساليب الإقناع من الفن إلى العلم فإنها سوف تزداد ففاعليتها في السيطرة على السلوك أما عن مدى هذه الفاعلية فما زال يتعين علينا أن نتأمل » (ملفين ل - ديفيزر، ساندرابول - روكيتش: 1993، 378).

كثيراً ما عرف الإقناع كعملية اتصالية، تداخل مع العديد من المصطلحات عبر التاريخ كمصطلح " الخطابة" و "البلاغة" وحتى مصطلح الإتصال، لا سيما وأن هذه المصطلحات تستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أفكار وسلوكيات الآخرين خاصة قبل وقت طويل من انتشار سائل الاتصالات الجماهيرية أين ازدهر فن الإقناع الشفهي بالكلام الفصيح، ولأن الإقناع عرف منذ القديم كفن أتقنه الكثيرون من شعراء وخطباء، حكماء، رجال الدين ... وفي الوقت الحالي تستخدم وسائل الإعلام للتأثير على أعمال وسلوكيات الأفراد، فإن حديثنا عن أهمية الإقناع يستوجب الرجوع قليلاً إلى الوراء لنكتشف الستار عن جذور فكرة الإقناع عبر التاريخ.

3.1.1 - الإغريق وفن حسن الكلام:

في وقت كانت فيه القوانين غير المكتوبة أي القوانين الشفهية تحكم جميع جوانب النشاط الإنساني في التجارة والاقتصاد والإدارة والتعليم، كان من المفروض على كل فرد من أفراد المجتمع الإغريقي أن يكون المحامي المدافع عن نفسه أمام المحلفين الذين يجب إقناعهم بعدالة القضية، وكانت المرافعات مجودة في كل مكان من أثينا، نتيجة لذلك ازدهر فن الإقناع الشفهي بالكلام الفصيح وأصبح مهارة ثمينة للفوز في محاكم القانون، لهذا عمد " تيسياس" إلى وضع نظرية تناقش أسلوب المرافعة في المحاكم، ذلك الأسلوب الذي كان يعد صناعة الإقناع (برنت روبن: 1991، 66-67).

كما انشغل "أفلاطون" في إرساء طريقة صلبة لفن حسن الكلام والبلاغة، فكان يظن أن الإنسان الذي يحسن الكلام قد ينجح في إيصال المعلومات حتى وإن كانت خاطئة إذ قد يجعل السيئ حسن والحسن سيئ، ويذهب إلى اعتبار فن الإقناع ظاهرة طبيعية ونوع من التمرين للعقل، فمن الواضح أن فن حسن الكلام مهم جداً ومهمته ليست الإقناع ولكن ملاحظة الوسائل أو وسائل الإقناع المتوفرة في كل حجة، ويعطي مثالا على ذلك حيث قال: إن هدف الطب ليس أن يجعل كل الناس في صحة تامة ولكن الإقناع بالمعالجة حتى للذين لا يتمكنون من استرجاع صحتهم، وأن تقنعه بحب الحياة والتمسك بها حتى في أيامه الأخيرة (271- 272 ، 1999 : M. piattelli palmarini).

وقد وصف "أرسطو" الاتصال أنه عملية تجري بين الخطيب أو المتحدث الذي يبتكر حجة يقدمها في شكل قول للسامعين والجمهور، وهدف المتحدث أن يعكس صورة، إيجابية عن نفسه ويشجع أفراد الجمهور على استقبال الرسالة، فالإتصال عند "أرسطو" هو نشاط شفهي، يحاول فيه المتحدث أن يقنع غيره وأن يحقق هدفه مع مستمع، عن طريق صياغة قوية ماهرة للحجج التي يعرفها (برنت روبن: 1991، 67)، من الملاحظ أن كلام "أرسطو" قريب جدا إلى الإقناع الذي نقصده في وقتنا الحالي وفي دراستنا، ويمكن أن نلاحظ هذا بصورة جلية في افتتاحية كتابه "علم البلاغة" إذ ذكر فيها « وجد الإتصال ليؤثر في اتخاذ القرارات... فالمتحدث عليه ألا يكتفي بأن تكون حجته واضحة وجديرة بأن تصدق فحسب بل عليه أن يبرز شخصيته الصحيحة و أن يضع مستمعيه في الإطار العقلي الصحيح » (برنت روبن: 1991، 67)، وعليه فإن الدراسات الأولى في الإتصال ركزت على فهم كيفية الإقناع.

2.1.3 - الفصاحة وعصر الجدل الشفهي في عصر الدعوة الحمديّة:

اشتهر العرب أيضا في الجاهلية بالفصاحة واستخدام أشكال البيان في المحاجة من أجل الإقناع حيث كانت أسواق العرب، منتديات لتبادل الرأي، سواء أكان شفهايا أو كتابيا عن طريق المعلقات أين كانت توظف عدة أساليب للإقناع، من أجل تفنيد مقولات الخصم، حيث تراوحت بين التهويل والتخويف والصفح وإصلاح ذات البين، أو رفع درجة التأثير و الجاهزية القتالية. إضافة إلى الشعر، عُرف الإقناع في فن الخطابة حيث ازدهر من أجل الحصول على تأييد الآخرين و رفع همهم وإعدادهم للقتال والدفاع عن الحريم و استرداد شرف القبيلة، يتخللها الاستشهاد بالأمجاد الغابرة، ويوظف فيها عنصر الزمن الماضي، و ضرب المثل (صالح بن بوزة : 1992، 98)، واستمر الحال على ذلك إلى أن حدث الانفراج التاريخي و ظهرت من جديد أهمية الإقناع بل ضرورته كيف ذلك ؟

من المتأكد علميا و تاريخيا، أنه ليس من السهل أن يقبل أي مجتمع مضمون أي جديد ويهضمه خاصة إذا كان هذا المضمون يعلن الانقلاب الجذري و التغيير الكلي على كل ما هو موجود و يفسح المجال للبديل الذي يرتضيه ليحل محله، و بهذا ندرك جليا أنه أمر بديهي أن يجد الرسول ﷺ معارضة عنيفة، وأن تصطم الدعوة مع رد فعل قوي قوة التوتر الذي يحدث بسبب عدم الانسجام بين الجديد والقديم.

إلا أن الرسول ﷺ حقق منجزات مذهلة في حقل الدعوة استجابة لنداء ربه وتحقيقا للرسالة، وتقول دائرة المعرف البريطانية في هذا الانقلاب الذي لم تعرفه البشرية من قبل: « لقد أنجز الرسول في عشرين عاما من حياته ما عجزت عن إنجازها قرون من جهود المصلحين اليهود والنصارى على

الرغم من السلطة الزمنية التي كانت تساعد جهودهم، وعلى الرغم من أنه كان أمام الرسول تراث أجيال من الوثنية والجهل والخرافات، واضطهاد الضعفاء، وكثرة الحروب بين القبائل، ومئات من الشرور الأخرى» (محي الدين عبد الحلیم: 1984، 149).

يوضح هذا الكلام بجلاء مدى نجاح رسول الله ﷺ في التبليغ برسالة الحق جل وعلا، وقلنا هنا "التبليغ"، لأن الرسول ﷺ اعتمد في مهمته على الإقناع لا على الإكراه فهي دعوة تعتمد على الكلمة الطيبة والدعوة بالحسنى، وما أكثر الآيات التي تحت الرسول ﷺ على اتباع الطرق السلمية والابتعاد عن العنف والإكراه، فالإسلام يرفض عدم الاقتناع وعدم الرضا، ولا يقبله من أحد والقرآن يدل على هذا.

كما شهد العصر الإسلامي ازدهار فن الخطابة، واستعمالها في الدعوة والفتوحات الإسلامية عن طريق الخطباء الذين أتقنوا أساليب الإقناع لتمتعهم بالفصاحة وأشكال البيان، واعتمدوا على الاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث وأبيات الشعر والحكم والأمثال للإقناع، دون أن تتجاوز الكتاب المعجزة الذي تحدى به الله عز وجل وجهاء قريش أن يأتوا بكتاب مثله أو حتى سورة واحدة فقط، وما زال القرآن إحدى المعجزات الكبرى يؤثر في النفوس بمعانيه وبلاغته وكم من إنسان آمن به وأسلم حينما قرأه أو سمعه أو قراءة معانيه المترجمة، فلا عجب في أن يكون القرآن هو الرسالة الخاتمة ونموذجاً للإقناع صالحاً لكل زمان ومكان، وإنما هو تأكيد جديد على قوة الكلمة وتأثيرها في العصور ما بعد الرسالة الخاتمة. وفي الأخير يتضح لنا أن فن الإقناع كان معروفاً لدى العرب القدامى، حتى وإن كان تحت مسميات مختلفة "البلاغة"، "الخطابة"، "الدعوة" و "التبليغ" ...

3.1.3 - الدعاية أهم مجالات الإقناع:

من أهم المجالات التي كان الإقناع من أولى اهتماماتها هي الدعاية، فلماذا هذه الأهمية وهل يصح أن نعتبر الإقناع كأهم العناصر فيها؟ هذا ما سنحاول أن نكشفه في عرضنا التاريخي الموجز عن الدعاية.

يرجع أصل الدعاية إلى حركة الإصلاح الديني في أوروبا، أين وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في صراع من أجل الإبقاء على قبضتها وهيمنتها على الدول غير الكاثوليكية، وتوسيع دائرة نفوذها فيها، وقام البابا "جريجوري الثالث عشر" بتشكيل لجنة من الكرادلة وكلفهم مهمة نشر المذهب الكاثوليكي، وتنظيم الشؤون الكنيسية في البلاد غير الكاثوليكية، وبعد مرور جيل من الزمن، في سنة 1922 جعل البابا "جريجوري الخامس عشر" هذه اللجنة دائمة على هيئة مجمع مقدس لنشر المسيحية وإدارة البعثات التبشيرية في الخارج، وأصبحت كلمة "الدعاية" تطلق على أية منظمة تؤسس لنشر

مذهب ما، ثم أطلقت على المذهب نفسه الذي يجرى نشره و أطلقت أخيراً على الأساليب المتبعة في الدعوة والنشر، وقد تزايد استخدام الدعاية بصفة مستمرة، وخاصة في أوقات الصراعات كحرب الاستقلال الأمريكية والثورة الفرنسية.

أثبتت الحرب العالمية الأولى أنه لم يعد من الممكن تجاهل الرأي العام كعامل جوهري وحاسم في رسم سياسة الحكومة، كما أدرك المسؤولون أن الروح المعنوية عامل مهم في الحرب وبدأت الدعاية تبرز في بريطانيا كأداة رئيسية للتحكم في الرأي العام، ولعبت الصحافة والأفلام والمنشورات دوراً كبيراً في الدعاية من خلال نقل صور ملفقة و متكررة عن الفضائح التي كان يرتكبها العدو، وبذلك أصبحت الدعاية مرتبطة بالأكاذيب، وكانت الدعاية على حد قول المسؤولين في العشرينيات "هي كلمة طيبة ضلت طريقها"، ولم يكن مستغرباً أن يكون من أول القرارات التي اتخذها "هتلر" عقب توليه السلطة سنة 1933م، هو إنشاء وزارة للدعاية، لأن النازيون يعتبرون الدعاية وسيلة لإقناع جميع الألمان وتلقينهم المبادئ والأفكار وغرسها في أذهانهم، وعلى العكس من هذا، استخدمت الدعاية في نشر الأيديولوجيا الماركسية اللينينية.

وتعرّف الدعاية السياسة الحديثة بأنها المحاولة المتعمدة للتأثير في آراء الفئة المستهدفة من خلال نقل الأفكار والقيم، لإقناعهم بهدف محدد وهي مصممة بصورة واعية من أجل مصلحة القائمين على الدعاية ورؤسائهم من السياسيين سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وفقاً لهذا التعريف نجد: تختلف الدعاية عن الإعلام الذي يسعى إلى نقل الحقائق بصورة موضوعية وعن التعليم الذي يطمح إلى تفتيح أذهان الطلبة، هدف الدعاية على العكس من هذا هو إقناع الفرد أو الجماهير الموجهة إليهم بوجهة نظر واحدة وسد الطريق أمام أية خيارات غيرها. وفي الأخير يقول أحد الكتاب كإجابة عن سؤالنا: "إن ممارسة القوة على الرأي العام لا تقل أهمية بالنسبة لأغراض السياسة عن القوة العسكرية أو الاقتصادية وترتبط بهما ارتباطاً وثيقاً، وكان فن الإقناع يشكل دائماً جزءاً لا غنى عنه من عدة أي زعيم " (ديفيد ولتشن: 2000، 201-206)، حيث يلجأ الخطاب السياسي إلى استثارة الرموز اللغوية، في عقول و نفوس المخاطبين من أفراد الشعب، كي يتمكن من تحقيق هدفه بالتأثير على نظرهم للقضية أو الشخص، ويتوقف ذلك على حسن توظيف الرموز اللغوية.

4.1.3- الإقناع في عصرنا الحالي غاية أم وسيلة؟

في حديثنا عن الإقناع في عصرنا الحالي والذي يعتبر الركيزة الأساسية للكثير من الأفراد، لا بأس أن نبدأ بهذا التعليق البسيط الذي أورده الدكتور " جيهان أحمد رشتي" في كتابها الأسس العلمية لنظريات الإعلام إذ تقول: « أصبح الاتصال حقيقة طاعية في حياتنا الحديثة لأن الناس، يتصلون من الصباح إلى المساء فالمؤلفون، والممثلون والمدرسون والوعاظ هم قائمون بالاتصال محترفون، كذلك

أصبح غالبية الناس مثل البائعين ورجال البوليس، وعلماء النفس والسكرتاريين يكسبوا قوتهم حالياً بالاتصال، فقد انخفض في المجتمع الحديث، عدد الناس الذين يزرعون ويصنعون ويصطادون ويستخرجون الماء كسبا لقوتهم، فبينما كان الفرد يحتاج في الماضي لكي يبرز و ينجح إلى إجادة العمل بيده والتحكم في الأشياء، أصبح في العصر الحالي ... في غير حاجة إلى المهارات اليدوية ليتحكم في الأشياء، وازدادت حاجته إلى إجادة استخدام الرموز والتأثير على الآخرين باستخدام الكلمات ... فالمدير الناجح في أي مؤسسة صناعية لم يعد ذلك المهندس الماهر بل أصبحت الخبرة في مجال العلاقات العامة وعلوم الإقناع هي مقياس النجاح والتفوق « (جيهان أحمد رشتي: 1978، 12).

إنها حقيقة لا يمكن إخفائها، ففي ظل الكم الهائل من المعلومات التي يتلقاها الأفراد كل يوم من مختلف المصادر و في كل المجالات، وفي ظل التنافس اللامحدود على كسب تأييد ومساندة الرأي العام وفي وقت أصبح فيه القانون هو " الغلبة لمن يُقنع" صار من الضروري إتقان "فن الإقناع" خاصة أنه أصبح يسود كل نشاطات الإنسان، واحتل مرتبة لا يستهان بها من اهتماماته حسب ما توصلت إليه الباحثة الاجتماعية "كاتلين ريردون" في الدراسة التي أجرتها حول أهمية الإقناع حيث ترى أن الإنسان اجتماعي بطبعه، فهو في حاجة دائمة إلى أن يكون في صحبة الآخرين وأن يكون مقبولا منهم، وهذه الحاجة التي يشعر بها لا يمكن تحقيقها إذا كان سلوكه متعارضاً مع أهداف الآخرين، ويأتي الإقناع كأسلوب يحاول به الناس أن يغيروا سلوك الآخرين (عبد الله بن محمد العوشن: 1996، 179-180).

كما قد تبرز أهمية الإقناع في الأمور الخاصة، كالخطبة، الزواج، فانه يزداد تعقيدا في مجال التعليم والتربية، إذ تقوم كثيرا من أساليب التربية والتعليم سواء كانت المادية أو المعنوية على مبدأ الإقناع والاقناع عن طريق العقل والمنطق، لتهيئة الإنسان لاستخدام عقله وفكره تجاه أي فكرة مطروحة وإلا أصبح ذلك مجرد ترديد أعمى لمعلومات لا يُفهم مضمونها وأفكار لا تدرك أهميتها (عبد الله بن محمد العوشن: 1996، 85)، ويتعلق الأمر مثلا بالعلوم الرياضية كالهندسة والجبر وغيرها، كذلك الأمر بالنسبة للأطفال في مجال التربية، ورغبتهم الكبيرة في معرفة وإدراك ماحولهم، فهم لا يقتنعون بمدى خطورة النار حتى يشعروا بها، والأمثلة في هذا كثيرة، وتزداد درجتها باختلاف عمر الإنسان وقدراته، ومن العمليات التي تركز على الإقناع أيضا، عمليات البيع والشراء في الأسواق، إذ يحتاج الأمر إلى مهارة كبيرة في إقناع المشتري بجودة السلعة وملائمة السعر لها، أو إقناع الطبيب للمريض بتناول الدواء أو إتباع بعض السلوكات السليمة والنافعة لصحته، وغيرها من عمليات الإقناع التي تحدث بين الأشخاص.

ولأن حياة الإنسان هي محصلة تجارب عملية وخبرات يكتسبها عبر السنين، فإنها تزوده بأساليب مختلفة للإقناع والتأثير على الآخرين قد تختلف من شخص إلى آخر وتبرز هذه المهارة -إن

صح التعبير - في جميع المجالات وفي كل وقت وفي أي مكان تستدعي فيه الضرورة استخدامها، سواء بالتوجيه أو النصح أو في أحيان كثيرة لا يتعدى الموقف كونه استعراض للعضلات وغيرها كثير من العمليات الإقناعية التي تحدث نتيجة التفاعل الاجتماعي بين الأشخاص، فماذا عن اتصال يدعى بالجماهيري أين تتوفر إمكانيات وصفات لا يمتلكها الأفراد؟

5.1.3 - أهمية الإقناع في وسائل الإعلام؟

لقد أصبح الإقناع في الوقت الحالي يشير بصورة أساسية إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لتقديم رسائل مخططة عمدا لاستنباط أشكال معينة من جانب جماهير المستمعين أو المشاهدين أو القراء (ملفين ل - ديفيزر، ساندرا بول - روكيتش: 1993، 376)، بعد أن كانت السيادة المطلقة للكلمة المجردة، التي تعتمد على عناصر التعبير اللغوي، لقد تغير الموقف، بل تعزز وضع اللغة، حيث شاركها في التعبير وسائل أخرى عديدة كالحركة، الصورة، الإشارات الضوئية ... الخ، وقد أدى تطور أدوات التعبير من خلال وسائل الاتصال الجماهيري، من صحافة، إذاعة، وتلفزيون، إلى تحقيق الهيمنة على الجماهير، وأصبح النفوذ اللغوي الإعلامي سلاحا حاسما في الإقناع، بالأفكار المختلفة والترويج لها (فكري عبد المطلب: 2003/12/12).

لا تخلو المواد الإعلامية مهما كان موضوعها من أساليب الإقناع المختلفة، سواء تعلق الأمر بالمواد الصحية موضوع دراستنا أو المواضيع الاقتصادية من ترشيد للمستهلكين والمواضيع السياسية وغيرها، ولعل الحملات الإعلانية خير مثال على ذلك لأن رسائلها معدة خصيصا للإقناع، حيث «أصبح التوفيق في اختيار اسم تجاري مناسب لكل سلعة له تأثير ملموس على انتشارها وتفضيلها على السلع المنافسة التي لا تختلف في واقع الأمر كثيرا أو قليلا عنها، في مكوناتها الأساسية، وأصبح الإعلان يسعى إلى ربط السلعة بأفراد محبوبين أو أوجه نشاط جذابة حتى يقدم الناس على شرائها فنوع معين من السجائر سيجعل الفرد الذي يدخنها مثل رجال الأعمال الناجحين، واستخدام صابون معين للحلاقة سيجعل الفرد محط أنظار الجميلات إلى آخره» (جيهان أحمد رشتي: 1978، 12)، مهما كانت فكرة الإعلان فإن ما يزيد من فاعليتها هي الصور والألوان وغيرها من الأساليب الإقناعية التي تختلف من وسيلة إلى أخرى، ولا ينكر أحد مقدرة وسائل الإعلام على التأثير والإقناع لما لها من مزايا، وقدرة على تشكيل الواقع، في أبهى صورة حتى يتخيل البعض أنه عالم بهيج من المرح واللعب، إلا أنه على العكس من ذلك في غاية الرتابة اليومية.

إن المتتبع لوسائل الإعلام يدرك جليا، بأنها عرفت جيدا «هدف الإقناع الذي يتمثل في المزج بين العقل والخيال وهذا من أجل رغبة التأثير» (M.paitteli palmarini.1999,274)، خاصة ونحن نعلم بأن عصرنا هو عصر المعلومات التي يتلقاها الإنسان من مختلف الوسائل أكانت سمعية

(الإذاعة)، سمعية بصرية (التلفاز، الانترنت)، أو مكتوبة من صحف ومجلات، فلا يستطع أحد أن ينكر مدى تمسكه بها بل يتعداه البعض إلى درجة الإدمان خاصة أن هناك العديد من الخيارات، منها السيئ ومنها الجيد فما عليك فقط إلا أن تشعل جهاز التلفاز، وتشغل جهاز التحكم عن بعد، وتقوم بجولة قصيرة بين القنوات المتخصصة منها وغير المتخصصة حتى تدرك المعنى الذي أريد الوصول إليه، أو أن تزور مختلف المواقع في الانترنت، أو تصفح مختلف المجلات، والتي يمكن أن تتوفر أيضا على شبكة الانترنت، حتى تدرك مدى دور هذه الوسائل في وقتنا الحالي، وتكشف أساليبها في الإقناع هذا إذا كان الإقناع جليا واضحا، لأن هناك الكثير من الأهداف المستترة وراء الرسوم المتحركة أو الأفلام والمسلسلات (خاصة المدبلجة)، وغالبا ما ينتبه إليها الإنسان بعد فوات الأوان، ونأخذ مثال بسيط لكنه يوصل المعنى، تلك الأفلام التي كانت تظهر الأبطال السينمائيين وهم يدخلون السجائر، ويبدون مهارة في ذلك، جعلت الكثيرين ينقادون وراء السجائر من أجل المتعة أو شيء آخر، وشيئا فشيء وقعوا في شباك الإدمان! لا نذهب بعيدا، فالفتيات في وقتنا الحالي وحتى الرجال، طبعوا الملوعين بالموضى، فإنهم ينساقون وراء الصيحات الجديدة للموضى ويتبعونها لمجرد أن يرو أن أحد المشاهير يرتدي ذلك اللباس أو تلك القصة للشعر. هذا إذا تكلمنا عن التغيير الظاهر أو السطحي، فما بالك عن التغيير في القيم والعادات، خاصة في عصر الانفتاح على الآخر أين لا توجد قيود وحدود، بل الاختراق بكل معانيه للخصوصية الثقافية للشعوب هذا الكلام يجرنا لطرح هذا السؤال: هل ما نشاهده في وسائل الإعلام هو مواكبة للعصر أم هو تكريس للغزو الثقافي؟

لأن موضوعنا ليس هذا سوف لن نجيب عن هذا السؤال وسنكتفي بطرحه لأنه يوضح مدى خطورة وسائل الإعلام ومدى قدرتها الفائقة على الإقناع، خاصة الأجنبية منها لأنها تولي اهتماما كبيرا بدراسة الإقناع والتمكن من تقنياته من أجل التلاعب بعواطف وعقول الجمهور، لتحقيق مكاسب مادية أو معنوية في ظل التنافس الشرس على إغواء الجمهور، ويتعدى الأمر هنا كونه إقناع واقتناع.

إن قلنا هذا فنحن لا ننفي طبعنا الجانبي الإيجابي لوسائل الإعلام، حيث أن الإنسان أصبح باستطاعته أن يواكب الأخبار في وقتها، ومباشرة من أي مصدر يثق في مصداقيته، كما أن بإمكانه أن يزود رصيده الثقافي، ويغنيه بمختلف المعارف حسب ما يريد خاصة بعد انتشار ظاهرة الإعلام المتخصص الأكثر إقناعا، وتفوق الفضائيات في هذا المجال على الوسائل المكتوبة، وما يزيد من تألقها هو فتح المجال للجمهور للاشتراك فيها بالسؤال أو المداخلات وحتى صبر الآراء ونخص بالذكر تلك المواضيع العلمية خاصة الصحية منها، المواضيع الاقتصادية، المواضيع الدينية وغيرها، فعصر الإعلام إذن يضع بين يدي الجمهور فضاء واسع غني ومتنوع ويلبي كل الحاجات ولك أن تختار بين قليل ينفع (تعزير المعتقدات، تدعيمها، تثبيتها، وزيادة المعارف والتثقيف) أو كثير لا يحمده عقبا!

خاصة في وقت صار فيه العالم قرية صغيرة، بل أكثر من هذا يمكنك أن تجوب العالم و أنت في مكانك بالضبط على زر.

وفي الأخير يكفي أن نختم هذا التعليق بكلام "لفريدريك فيرتام" عالم النفس الأمريكي الألماني الاصل، والذي ورد في كتابه "إغواء الأبرياء"، يقول مؤكدا على قدرة وسائل الإعلام على التأثير في الناس: «كلما وقع نظري على كتاب من هذا النوع (كتب مصورة للأطفال فيها مشاهد عنف وجنس) في يد صبي في السابعة من عمره، وكأنا عيناه ملتصقتان بغراء على الصفحة المطبوعة، أشعر وكأنني أبله حين أطالب بأن آتي بالدليل على أن مثل هذا الشيء ليس غداء عقليا صالحا للأطفال» (محمد عبد الرحمان الحضيف: 13، 1998).

2.3- العملية الإقناعية (عناصرها، شروط نجاحها وأهم مراحلها):

إن الإقناع هو عملية اتصالية بالدرجة الأولى، تحدث نتيجة التفاعل الدينامي بين عناصر مختلفة ومتداخلة، تتحكم في نجاح أو فشل العملية الاتصالية، هذه العناصر تكوّن الإطار العام لعملية الإقناع، إلا أن التحليل العلمي لموضوع "الإقناع" يقتضي عزل كل عنصر على حدى وتحليله، رغم إقرارنا بأنه «لا يمكن أن نفهم جانبا من جواب الاتصال إذا درسناها منفصلة و أبعدها عن المكونات الأخرى المتصلة بها، ذلك لأن التغيرات التي تطرأ على جانب واحد من جوانب عملية الاتصال قد تؤدي إلى حدوث تعديلات على الجوانب الأخرى» (جيهان احمد رشتى: 1978، 54).

يوضح هذا الكلام، مدى صعوبة الفصل بين هذه العناصر، بل قد يلاحظ التداخل بينها في أحيان كثيرة، غير أن هذا لم يمنع الباحثين من بدل الجهود لتفكيك عناصر العملية الاتصالية (الإقناعية) بدأ "بأرسطو" الذي أبدى اهتماما كبيرا بعناصر الحديث المقنع، حيث نظم دراسته تحت العناوين الرئيسية التالية:

1- الخطيب 2- الخطبة 3- المستمع (حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: 37، 2001)، في كتابه "فن البلاغة"، يتفق هذا النموذج مع اقتراح "هارولد لاسويل" رغم المسافة الزمنية بينهما، فاشتغاله بالسياسة لم يمنعه ليكون رائدا في تحليل المضمون الإعلامي، حيث يرى أنه من الممكن وصف السلوك الاتصالي بالإجابة على خمسة أسئلة أساسية هي*:

1- من ؟ ← المصدر.

2- يقول ماذا؟ ← الرسالة.

←

* عمد الكثير من الباحثين إلى وضع نماذج تشرح عملية الاتصال، فكان منها العديد من التقسيمات، ولأن نموذج هارولد لاسويل هو النموذج الوصفي المستخدم بكثرة والمتفق عليه لدى الباحثين فإنه سيكون النموذج المعتمد عليه في شرحنا لعملية الاتصال الإقناعية. لمزيد من التفاصيل في النماذج الوصفية أنظر: (جيهان أحمد رشتى: 97، 1978-224).

- 3- بأي وسيلة؟ الوسيلة.
 4- لمن؟ المستقبل (المتلقي).
 5- بأي تأثير؟ الهدف (الغاية) (جيهان احمد رشتى: 1978، 85).

أي أن عملية الاتصال يمكن تقسيمها إلى خمسة أقسام هي:
 المصدر، الرسالة، الوسيلة، المستقبل والغاية، يطلق البعض على هذه العناصر اسم "عوامل أو متغيرات المداخل"، والتي هي المكونات المختلفة التي تسمح ببناء الاتصال قصد تغيير المواقف والأفعال، في حين يطلق على المراحل المختلفة لمعالجة المعلومات التي يمر من خلالها الشخص المعني إذا أراد أن يكون للاتصال الأثر الإقناعي المنشود "بعوامل المخرج" (ج. ماك غاير: 1945، 74).

1.2.3 - عوامل المدخل أو عناصر العملية الإقناعية:

1.1.2.3 - المصدر:

بإجابتنا عن السؤال من؟ نكون قد عرفنا أهم عنصر في العملية الإقناعية والذي تتوقف عليه جميع العناصر، فهو الذي يصوغ الرسالة، ويحدد ما يريد الوصول إليه من معلومات، حسب ما يريد وبأي وسيلة يريد، فنجاح الرسالة في الإقناع أو فشلها يستند بالدرجة الأولى إلى هذا العنصر المهم، وهذا ما تشير إليه عبارة "الأسلوب هو الرجل"، فكل واحد منا أساليبه الخاصة في طريقة وضع فكره في رموز، وكل واحد منا يختار رموزا معينة، كما يختار طريقة التعبير عنها، لذلك فإن شخصية المصدر وخصائصه الفردية تحدد الطريقة التي سيعالج بها الرسالة (محمد منير حجاب: 2000، 248)، وهذا المتصل قد يكون فردا كما قد يكون جماعة أو مؤسسة اتصالية، لذلك فإن السؤال الذي يطرح نفسه هو، من هو أقدر متصل على الإقناع؟

خصائص المصدر المقنع:

- المصدقية: « يمكن أن تكون من أروع الخطباء الذين عرفهم العالم، وتمتلك قدرات عقلية فائقة وبراعة ذهنية عالية، وأن تكون طليعا في كافة صور المناقشة والجدال ولكن ما لم تكن صادقا في قولك فلا يمكن أن يصدقك الآخرين»، تلك هي كلمات الفيلسوف "جيرى سبينس"، أحد القضاة الأمريكيين الذي اتسم ببراعته الفائقة، فهو لم يخسر قضية واحدة أمام هيئة المحلفين طوال أربعين عاما هي مدة عمله في المحاماة (هاري ميلز: د س، 14).

ولقد أثبتت الدراسات أن المصادر عالية المصدقية أكثر تأثيرا في تغيير اتجاهات المستقبل من المصادر منخفضة المصدقية (إبراهيم أبو عرقوب: 190، 1993)، لأن المتلقي لا يقبل الأفكار حتى

يؤمن بصدقها، فعندما توجه إليه، رسالة إعلامية أو حتى رسالة شخصية، فإن اهتمامه الأول ينصب حول المصدر الذي تثار حوله العديد من الأسئلة:

- هل هذا الشخص أو الهيئة أو المؤسسة أهل للثقة؟

- هل يقدم أخبارا صحيحة؟

- هل هم بصدد الاستماع إلى مصدر إخباري صادق؟

- **الخبرة:** وهي مدى معرفة المصدر للمعلومات أو الموضوع الذي يتكلم أو يكتب عنه، وقد

أثبتت التجارب بشكل متكرر بأن المصادر الخبيرة أكثر إقناعا من المصادر غير الخبيرة (إبراهيم أبو عرقوب: 1993، 190)، ومثال ذلك يمكن أن نأخذه من صلب موضوع دراستنا، حيث يكون الطبيب أكثر إقناعا للجمهور من الصحفي لأنه أهل للثقة ومصداقيته عالية، كما أنه خبير بمواضيع الصحة، والإقبال على الحصص الطبية يكون كلما كان معدها طبييا أو متخصصا من الصحفي العادي، كذلك الأمر بالنسبة، لأهل الذكر فيما يخص الفتاوى الشرعية، أو المحامي في ميدان القانون، أو المهندس ... الخ، فكل في مجال تخصصه يستطيع أن يكون خبيرا بالنسبة لغيره.

- **الثقة:** إن المتلقي لا يصدق المرسل إلا إذا كان هذا الأخير أهلا للثقة ويتمتع بالموضوعية،

ويكون هذا عندما لا يفضل جانبا على الآخر، فكلما ظهر المصدر غير منحاز في خطابه، كلما كسب تأييدا أكثر وتجاوبا كبيرا من المتلقين.

- **القوة الجذابة للمصدر:** إن القوة الجذابة للمصدر تحدث على المتلقي تأثيرا ذو طبيعة عاطفية

(لا عقلية)، فهي تجعل هذا الأخير يصدر أحكاما قيمية كأن يقول هذا (الشخص جذاب)، وقد بينت معظم الدراسات الدور الذي يلعبه المظهر الخارجي للمرسل، الجمال، اللباقة، الاشتراك مع المتلقي في مجموعة من الخصائص، كالسن، الجنس، المهنة ... الخ وذلك في تعزيز أو اصر القرابة بين طرفي الاتصال كما أن العواطف الإيجابية التي يبعتها شخص نحبه، تحملنا على اعتناق آرائه وتبني أفكاره (نبيلة بوخيزة: 1995، 75)، ويرجع تأثير الشخصية الجذابة للمصدر على المستهدف إلى الأمور التالية: - المستقبل يحب بطبيعته أن يقلد المصدر أو المرسل في لهجته وعاداته وسلوكاته.

- ينظر المستقبل إلى المرسل الجذاب على أنه أكثر ثقة وخبرة وصدقا وحرصا على مصلحته

من المرسل غير الجذاب (إبراهيم أبو عرقوب: 1993، 193). إلا أن الجاذبية، قد تخدع فليس المظهر هو الجوهر دائما.

- **قوة المصدر:** في بعض الأحيان يجد الإنسان نفسه مرغما على أن يقوم بعمل ما رغم قناعته

بأن هذا العمل ضد رغبته، وقناعته، ولكن لا يملك الرفض لأن هناك قوة أو سلطة، أعلى منه لا يستطيع أن يقاومها، وقوة المصدر تعني؛ قوته الفكرية والعلمية، الأدبية، المالية، الجسمية والشخصية (إبراهيم أبو عرقوب: 1993، 193)، ويمكن أن نوضح هذا بمثال:

كثيرا ما لا يفتتح المرضى بطرق العلاج التي يتبعونها ولا حتى الأدوية التي يتناولونها لكن رغبتهم في الشفاء تجعلهم يخضعون أنفسهم للطبيب أملا في الشفاء، وفي هذا الصدد يراودني المثل الشعبي الذي مفاده " قال الطبيب: مات، يعني مات"، فبالإضافة إلى خبرته ومصداقيته يتمتع الطبيب بقوته الفكرية والعلمية، إلا أن هذا المعنى يأخذ منحى آخر إذا تكلمنا عن مصدر سياسي أو عسكري لأن الأمر قد يتعدى كونه إقناع إلى إكراه، لأن كل أسلوب من أساليب الضغط يعتبر قوة.

- نية الإقناع: من أجل تعزيز الثقة في المصدر، لا ينبغي أن تكون نية الإقناع جلية جدا، (ج.ماك غاير: 1995، 76)، فخلو الرسالة من العناصر التالية: تهديد ضمني، إحياءات بالنقص، تلقين بالمنافسة تزيد من مصداقية المصدر.

هذا وقد بينت بعض الدراسات، بأن أثر الإنذار والتنبية قد يحدث لدى المتلقي مقاومة قوية، على خلاف هذا النوع من الرسائل الإقناعية، هناك تكنيك آخر يستعمله "دعاة الدين" إذ يصرحون بنية الإقناع، من أجل تحميس المستمعين لخطبهم دون أية مقاومة، وهذا راجع لكون كل الأفراد يبدون الرغبة في الاقتناع (نبيلة بوخبزة: 1995، 76)، ويمكن اعتبار من لا يهتمون بالموضوع في غير محل الإعراب (ج. ماك غاير: 1995، 76).

قد تكون خصائص المصدر كثيرة لكن أهمها ما تعرضنا إليه، وهناك من يزيد عليها بعض المؤهلات، كإدراك المصدر للعوامل النفسية للمتلقين ومعرفته لخصائصهم، اتجاهاتهم، حاجاتهم وميولهم، إضافة إلى صفة "القدوة"، إذ تعتبر القدوة أحد أهم العناصر الضروري توفرها في المرسل خاصة في الاتصال المواجهي، لأن فاقد الشيء لا يعطيه، فالطبيب الذي يدخن لا يمتلك المصداقية الكافية لإقناع المرضى بخطورة التدخين والأضرار التي يسببها، ويتعلق الأمر كذلك بالمعلم في المدرسة، والأب والأم في البيت لأن الصغار كثيرا ما يقلدون تصرفات الكبار و يرددون كلماتهم دون أن يدركوا معناها أو المغزى منها، ونخص بالذكر هنا من ينهون عن أشياء ويفعلونها، لأن القدوة تزيد من مصداقية المتلقين في المصدر، واتباع سلوكياته وتبني اتجاهاته.

نضيف في ختام كلامنا عن صفات المصدر المقنع، أهمية استخدامه لأساليب الإقناع المختلفة باختلاف المجالات المستخدمة فيها، فالمذيع والخطيب والمروج لسلعته والمعلم والسياسي والمحقق يجب عليهم امتلاك مهارات الاتصال كالقدرة على الكلام والكتابة، والقدرة على الاستماع والتفكير المنطقي، إضافة إلى استخدام الإشارات والتلميحات بالوجه واليدين والعينين والمهارة في تتبع وقت الاستجابة عند المتلقين، ويزيد من فاعليته استخدام الصور والرسومات والقصص، ... وكل الوسائل التكنولوجية كالخدع وفن الإخراج ونحو ذلك لأن المعرفة التامة باستخدامها في مجالاتها هي قاعدة ضرورية من قواعد المصدر لنجاح عمليات الإقناع، وهناك العديد من العوامل الأخرى يختلف تأكدها في الإقناع من مجال إلى آخر (عبد الله بن محمد العوشن: 1996، 25-29).

2.1.2.3 – الرسالة:

الرسالة هي ثاني عنصر في العملية الإقناعية حسب نموذج " لاسويل " وهي جوابنا عن السؤال ماذا؟ الذي يشير إلى محتوى الرسالة ومضمونها والأفكار التي تطرحها من خلال الوسيلة الاتصالية والتي تترجم غالباً أهداف المتصل أو القائم بعملية الاتصال (هائلة منصور: 2000، 24).

« ويرتبط الإقناع في أدبيات الاتصال ببناء الرسالة بالدرجة الأولى وأسلوب تقديمها، على الرغم مما يشار إليه دائماً من تأثيرات لعناصر أخرى في عملية الاتصال، إلا أن الرسالة وخصائصها تظل هي المتغير الأساسي والحاسم في تحقيق هدف الإقناع في الحصول على استجابات موائية، ويعتبر تخطيط الرسالة الإعلامية وبنائها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاح العملية الإقناعية » (محمد عبد الحميد: 1997، 321).

وبما « أن الاتصال الإنساني اتصال لغوي يقوم فيه المصدر بتحويل أفكاره ومشاعره إلى رسالة اتصالية على شكل كلمات أو إرشادات ومن ثم يرسلها في شكل يمكن استقباله من قبل المستمع أو القارئ أو المشاهد » (إبراهيم أبو عرقوب: 1993، 194)، فإن هناك ثلاث أمور يجب أن نأخذها بعين الاعتبار في إعدادنا لأي رسالة خاصة المقنعة منها وهي (حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: 2001، 48-49):

1. **المعنى أو مضمون الرسالة:** وهي مادة الرسالة التي يختارها المصدر للتعبير عن أهدافه كالمضامين الصحية مثلاً.
2. **اللغة أو الرموز:** وهي مجموعة الرموز التي إذا وضعناها في ترتيب معين يصبح لها مغزى عند المتلقي، أو أي لغة طبعا هي رموز طالما بها مجموعة من العناصر (مفردات اللغة) ومجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر في تكوين له معنى.
3. **معالجة الرسالة أو ترتيبها:** تشير المعالجة أو الترتيب إلى القرارات التي يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها الرموز والمضمون، فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى، وقد يكرر الدليل الذي يثبت به الرأي، وقد يلخص ما يقوله في البداية أو في النهاية، ويستطيع المصدر أن يذكر كل الحقائق في رسالته، وقد يترك للمتلقي مهمة تكملة الجوانب التي لم يذكرها في الرسالة.

كان هذا عن أهم عناصر الرسالة الاتصالية، ولأن دراستنا تدور حول الرسالة وأساليبها ومضمونها فإن لنا حديث مستقل مطول عنها، في مجال آخر، والآن سننتقل إلى ثالث سؤال في نموذج "هارولد لاسويل" وهو بأية وسيلة؟ أي الوسيلة المستعملة أو القناة الاتصالية.

3.1.2.3 - الوسيلة أو قناة الاتصال:

إذا كان المصدر هو معد الرسالة فإن الوسيلة هي التي تقوم بنقلها عبر قنوات متعددة، إذ يختار المصدر الوسيلة المناسبة لإيصال رسالته حسب ما تستوجب طبيعتها، سواء الحضور الشخصي أو استعمال وسائل أخرى كالمجلات، الجرائد، التلفزيون، واعتبر كل من " بترسون" و" تورستوني" في عام 1933 بأن الاختيار المحكم للوسيلة هو جزء لا يستهان به لنجاح العملية الإتصالية (نبيلة بوخبزة: 1995، 81).

إن نجاح الإقناع وحصول التغيير في وسيلة المتلقي و أفكاره ومعتقداته لا يعتمد فقط على مضمون الرسالة وصياغتها، ولا على مهارات المرسل والبناء العلمي للرسالة، ومدى تلبية مضمونها لحاجات المتلقي ورغباته وتتبع ظروفه النفسية والطبيعية ومراعاتها فقط، بل الأمر مرتبط أيضا بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة إذ لها أهمية كبيرة في إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه (عبد الله محمد العوشن: 1996، 38-39).

« وتدل نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية على أن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، كذلك تشير غالبية الأبحاث إلى أن الإمكانيات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعية إلى أخرى (أي حسب الموضوع) ووفقا للجمهور الذي توجه إليه» (جيهان احمد رشتي: 1987، 361).

اختلاف المقدرة الإقناعية لوسائل الاتصال:

كما أن خصائص الوسائل تنتقل إلى رسائلها، وتؤثر على نظرة الجمهور إلى هذه الأخيرة، خاصة إذا اعتقد الجمهور بأن الوسيلة المعنية هي مصدر الرسالة أو الخبر، وإذا كانت الوسيلة تتمتع بثقة جمهورها، تكون قدرتها الإقناعية عالية. كما أن تعرض هذا الجمهور عدة مرات لنفس الرسالة يزيد من فاعليتها، ومع ذلك تشير خلاصة العديد من الدراسات حسب "كلاير" إلى أن التأثير الشخصي (الاتصال المباشر) أكثر إقناعا على العموم من أية وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية (فضيل دليو: 126، 2002-127)، يعني هذا: كلما زاد الطابع الشخصي للوسيلة زادت قدرتها على الإقناع، هذا ما أظهرته التجارب العملية والميدانية، كما أظهرت بأن الاتصال الموجهي أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو، وأن الراديو أكثر فاعلية من المطبوع، هذا يمكننا من استنتاج أن التلفاز أكثر فاعلية من الراديو والمطبوع (جيهان أحمد رشتي: 1978، 361).

أبرز الباحث الأمريكي "ستوفر" 1940 سبب التفوق الظاهر للراديو على المطبوع في الإقناع، بأن المطبوع يصل إلى جمهور مستوى تعليمه أعلى من مستوى جمهور الراديو، وقال أن الفرد الذي حصل على قدر ضئيل من التعليم أقل انتقاء وأكثر استعدادا لتقبل الإيحاء، كما يؤكد "ستوفر" على

الطابع الشخصي للرسائل الإقناعية إذ يقول: « حينما يلعب التأثير الشخصي دوراً، فإنه أكثر فاعلية من أي وسيلة إعلامية أخرى في الإقناع، بالرغم من أن درجة تفوقه قد تختلف من موضوع إلى آخر » (جيهان أحمد رشتي: 1978، 362).

وهناك من الباحثين من يرى أنه « عندما يكون الاتصال الموجه إلى الجمهور بسيطاً نوعاً ما - ولا توجد دوافع على القلق عن فهم الرسالة - تصير الرسالة المباشرة مقنعة أكثر كلما انتقلنا من الصحافة إلى الإذاعة إلى التلفزيون، ولكن عندما تكون الرسالة معقدة نوعاً ما، فإنها تكون أكثر إدراكاً وفهماً، عندما تقدم في الصحافة بدلاً من الوسائل الإلكترونية » (ج. ماك غاير: 1995، 78)، هذا ما أثبتته "شيكين" و "ايقلي" 1976 تجريبياً. كما أضافا إلى التجربة متغير الثقة في المصدر، إلا أنه لم يكن له أثر إقناعي إضافي يذكر، على عكس نتائج التجربة التي قام بها "أندريولي" و "ورشل" 1978، حيث أثبتت التجربة الفرضية التي مفادها أن التلفاز أكثر فعالية من الراديو أو المطبوع في إحداث تغيير في الآراء عندما يكون المصدر محل ثقة والعكس إذا كان المرسل (المصدر) أقل ثقة، كما أكدت الدراسة الثانية لـ "شيكين" و "ايقلي" 1983 هذه النتائج، مما يوضح بأن عناصر المصدر مهمة إذا كان الاتصال سمعي بصري، في حين عناصر الرسالة هي الأهم في الوسائل المطبوعة (فضيل دليو: 2002، 128).

حاولنا من خلال هذا العرض، أن نوضح مدى التفاوت في درجات المقدر الإقناعية لوسائل الاتصال وبطبيعة الحال، فإن هذا التفاوت ناجم عن خصائص كل وسيلة، فمن الوسائل ما يعتمد على حاسة البصر فقط كالصحيفة والكتاب أو السمع كالإذاعة، ومنها ما يعتمد على حاستي السمع والبصر معاً... كالتلفزيون، «ونجاح الوسيلة في أدائها يعني ضرورة توفر عناصر خاصة بها كطريقة العرض وتقديم مضمون الرسالة وعلى فن الإخراج وقرب الوسيلة من المتلقي أو بعدها عنه وكذلك استمرارها بل إن التأثير والإقناع يصبح أمكن عندما تستخدم لنقل الرسالة أكثر من وسيلة متميزة كالصحيفة والتلفزيون، ويلاحظ ذلك في الحملات الإعلامية والإعلانات التجارية والدعايات السياسية من أجل الحصول على المزيد من التأثير والإقناع » (عبد الله محمد العوشن: 1996، 39).

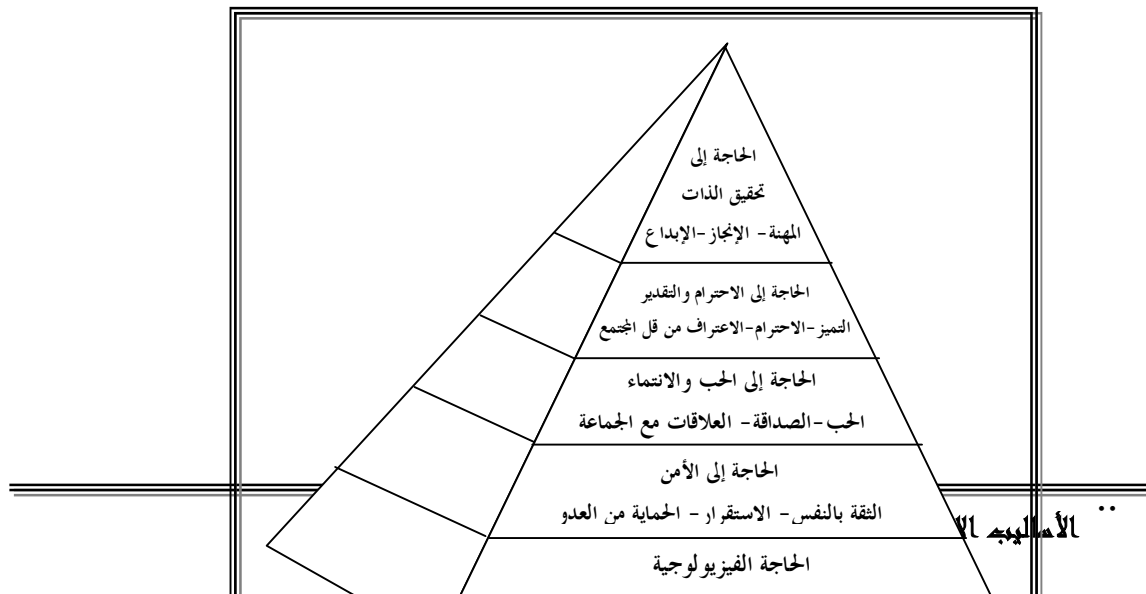
أما عن أفضلية الوسائل في تقدير الجمهور فهي تختلف من مجتمع إلى آخر، ومن زمن إلى آخر، إلا أنها في اعتقادي تكمل بعضها البعض لأن المجتمع الجماهيري غير متجانس وهذا اللاتجانس يسمح بالتعدد، الذي يفسح المجال للإبداع في وسائل الإعلام فمن لا يجد لذته في الاستماع يجدها في مشاهدة التلفزيون وكثيرون من يفضلون القراءة على غيرها من الوسائل الأخرى مهما كانت مغرياتها، ولأن موضوعنا متعلق بإحدى الوسائل المطبوعة ألا وهي الصحافة، وقدرتها في الإقناع، فقد تعرضنا في الفصل الثاني إلى أهم خصائص الصحافة التي أبرزنا فيها السمات الإقناعية للرسالة

المطبوعة والتي تمكن الفرد من التحكم في ظرف التعرض للوسيلة إضافة إلى سهولة حملها وحفظها ورخص ثمنها.

4.1.2.3 - المتلقي:

« ردود الفعل في العمل الإقناعي سيحددها، ليس فقط المتحدث، أي الشخص الذي تصدر عنه الرسالة، وما يقال، أي الرسالة، ولكن سوف يحددها أيضا الخصائص الاجتماعية والشخصية للأفراد الذين توجه إليهم الرسالة» (جيهان أحمد رشتي: 1978، 541)، فالمتلقي قد يكون فردا أو جماعة أو جمهورا، والجمهور هو أهم متغير في عملية الاتصال الجماهيري، فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصه الأولية، فسوف يحد ذلك من مقدراته على التأثير عليه وإقناعه مهما كانت الرسالة معدة إعدادا جيدا ومهما أختار القائم بالاتصال والوسيلة. إن الأفراد يختلفون في خصائصهم الأولية التي تؤثر على عادات اتصالهم وتتحكم في قابليتهم للتأثير و الإقناع، كالخصائص الديموغرافية ونقصها بها العمر، الجنس، العرق، مكان السكن ووظيفته الاجتماعية (الدخل، المستوى التعليمي والمهنة)، أو الخصائص الاجتماعية وهي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد (الأسرة الأصدقاء وزملائه في العمل والمسجد ...). إضافة إلى الخصائص الأولية يختلف الأفراد من حيث خصائصهم النفسية أي سمات الشخصية من ميول، اتجاهات، حاجات، الأمزجة، الحوافز، العادات وبعض العناصر الفسيولوجية، فاحترام حاجات الجمهور يزيد من فاعلية الرسالة الإقناعية، و الشكل الموالي يوضح حاجات المستقبل الخمس حسب تصنيف "إبرا هام ماسلو" (إبراهيم أبو عرقوب: 1993، 204-205).

الشكل (ب): يوضح حاجات المستقبل الخمس لـ "إبرا هام ماسلو".



خصائص الجمهور المتلقي للرسالة الإقناعية:

1. الفروق الفردية بين المستقبلين (الخصائص الأولية):

سنحاول أن نوضح هذه النقطة بإعطاء أمثلة على بعض المتغيرات نبدأها " بالتعليم"، حيث أثبت الباحث الأمريكي " هوفلاند" أن هناك ارتباطا إيجابيا بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة إستيعابه للرسالة الإعلامية معنى هذا؛ أن إستيعاب الأفراد للمعلومات أكبر دائما من اللذين حصلوا على نصيب أكبر من التعليم والذين يتمتعون بقدرات مرتفعة (جيهان أحمد رشتى: 1978، 528)، فمراعاة هذه القاعدة يهيئ لعملية الإقناع تأثيرها ونجاحها. أما فيما يخص " الجنس"، يبدو أن النساء والأطفال يتأثرون بالعاطفة وبوسائل الإقناع التوضيحية بعكس الرجال فهم يميلون إلى استخدام العقل فيما يُعرض عليهم (عبد الله محمد العوشن: 1996، 33)، ولو أخذنا العلاقة بين " السن" وقدرة الإقناع، نجد أن نتائج الأبحاث تشير إلى أن « السن غير مرتبط بالقابلية للتأثير، وأن الطفل يتأثر عند سن التاسعة تقريبا، بينما الأطفال الذين هم دون سن التاسعة هم أقل قابلية للتأثير (لأنهم محميون بنزعة قلة التركيز على الرسالة وقلة فهمها)، أيضا إن الأطفال الأكبر سنا) الذين هم محميون بموقفهم الأكثر نقدا في وجه الاتصال» (ج. ماك غاير: 1995، 79)، لعل هذا يرجع إلى الخصائص النفسية.

2. الخصائص النفسية (الشخصية):

لا بد أن يتبادر إلى أذهاننا العديد من الأسئلة التي تدور حول شخصية المتلقين لا سيما إن كان هدفنا من الاتصال هو الإقناع، فقد نتساءل عن الخصائص التي تميز الشخصية التي تجعل الفرد أكثر تقبلا أو مقاومة للرسائل الاجتماعية التي تحاول أن تعدل معتقداته واتجاهاته؟ وما هي عوامل الشخصية المتصلة بالاختلافات الفردية التي تجعل الرسائل الإقناعية تتجح في تغيير رأيه؟ رغم أن الإجابة عن هذه الأسئلة ليست دقيقة إلا أن الاعتراف بوجود متغيرات أساسية أمر ضروري، يتجلى ذلك على سبيل المثال في اختيار المتحدثين الموهوبين للمواضيع التي يعالجونها، فهذا " هتلر" الذي كان قادرا على أن يتلمس طريقة من خلال الكلمات ليصل إلى مخاوف الجماهير العاجلة ويؤثر عليها، لا عجب في هذا لأن حياته كانت كلها إقناع في إقناع على حد تعبيره. كذلك الأمر بالنسبة لـ "روزفلت" الذي كان يعرف كيف يدخل قلوب الجماهير (جيهان أحمد رشتى: 1978، 543-544)،

لذلك فإننا سوف نوضح أهم المتغيرات الأساسية التي تعيق أو تسهل عملية التلقي والتأثير (جيهان أحمد رشتي: 1978، 544-557).

أولاً: العلاقة بين المستويات الذهنية والاستعداد للإقناع:

تشير النتائج التي استنتجها " هوفلاند" وزملائه إلى ما يلي:

- الأفراد ذوي الذكاء المرتفع سيتأثرون أكثر من الأفراد ذوي القدرات الذهنية المنخفضة لأنهم أقدر على الخروج باستنتاجات حينما يتعرضون لرسائل إقناعية تعتمد أساسا على حجج منطقية مؤثرة.
 - الأفراد الأكثر ذكاء أقل تأثرا من الأفراد الأقل ذكاء حينما يتعرضون لرسائل إقناعية تعتمد أساسا على تعميمات ليس هناك ما يدعمها أو حجج زائفة غير منطقية، أو غير متصلة أساسا لأن قدرتهم النقدية أفضل.
- على ضوء هذين الافتراضيين نجد أن النتائج قد تبدو متناقضة ولكنها ليست بالضرورة متنافرة.

ثانياً: العوامل المتصلة بالدوافع المرتبطة بالاستعداد المرتفع للإقناع:

هناك أنواع معينة من الأفراد تجعلهم أكثر استعدادا للاقتناع منها: انخفاض تقدير الذات، الإحساس بالقلق، خصوبة الخيال، التفتح الذهني، التأثر بالآخرين. أثبتت التجارب أن الأشخاص الذين يحملون فكرة متدنية عن ذاتهم أو ممن يعانون من ضعف الثقة بالنفس يتمتعون باستعداد قوي للاستمالة، والاستجابة إلى الإقناع، كما أن لديهم نفس الاستعداد لتغيير أفكارهم واتجاهاتهم إذا واجهوا رأيا معارضا للرسالة السابقة والفكرة التي سبق أن اقتنعوا بها وكلما زادت ثقة المرء بنفسه قلت استجابته لمحاولات الإقناع، والعكس بالعكس، فضعف الثقة بالنفس يسهل الانقياد للأفكار والقيم المتجددة.

وكذلك القلق سواء المرضي أو المرتبط بالظروف، فالأول يجعل الفرد يقاوم المحاولة الإقناعية مهما كانت مقنعة، أما الثاني وهو القلق المرتبط بالظروف، كالخوف من الحرب أو فقدان الوظيفة فأفراده أكثر تقبلا للاقتراحات وبالتالي تأثرا بالرسالة الإقناعية.

كذلك الفرد الذي يتمتع بالانفتاح الذهني يمكنه تقبل الأفكار الجديدة والاقتناع بها في حين أن الفكر المنغلق أو الجامد عكس ذلك، لا يملك الاستعداد القوي للإقناع وتقبل الأفكار والاستجابة للأراء والثقافات المستجد.

أما عن سعة الخيال وخصوبته فقد أثبتت الدراسات والأبحاث على أن الذين يملكون خيالا خصبا هم أكثر استعدادا للاقتناع من أولئك الذين تكون مقدرتهم الخيالية محدودة، والعلاقة بين

خصوصية الخيال والاستعداد للاقتناع تتفق مع الافتراض النظري الذي يقول أن توقع الجزاء أو العقاب الذي يقدمه القائم بالاتصال بشكل محدد أو ضمني، يلعب دورا أساسيا في إغراء الفرد على قبول نتائجه، فالأفراد الذي لهم خيالا خصبا من السهل عليهم تخيل النتائج ولهذا فهم أكثر تقبلا واستعدادا للاقتناع (جيهان احمد رشتى: 1978، 546-551).

ثالثا: الدوافع المتصلة بالاستعداد المنخفض للإقناع:

كما أن للاستعداد المرتفع للإقناع عوامل متصلة به، فإن هناك بعض السمات الأساسية الظاهرة للشخصية التي تتميز بالاستعداد المنخفض للاقتناع منها:

- الشعور بالعداء نحو الآخرين.
- الميل للعزلة الاجتماعية.
- الحالات السيكولوجية العصبية الشديدة.

3. مناخ الإقناع:

إن مناخ الإقناع وظروفه قد يؤثران إيجابيا أو سلبيا على عملية التغيير، فعندما يكون جو الإقناع جذابا فإنه ينقل هذا الانطباع على الرسالة، فيسهل من عملية تمريرها، والسياق الاجتماعي أيضا يمكن أن يغير من قوة تأثير المناخ والسياق الاجتماعي في عملية الترفيه، فكلما كان الجو مريحا كلما قلت درجة مقاومة المتلقي للرسالة الإقناعية، لكن لا بد من الحذر فالشيء إذا زاد عن حده انقلب إلى ضده (نبيلة بوخبرة: 1995، 85)، وما «يهمنا في هذه النقطة هو أن الحاجات التي تفرضها البيئة أو المجتمع تشكل لدى المستقبلين اهتماما واضحا ... فمثلا أهل الريف يجب أن تقدم لهم الرسالة والموضوع الذي يهتم بأوضاعهم، كأن نقنعهم بالطريقة الجيدة والأفضل للزراعة أو الصناعات اليدوية ... ومن الملاحظ أن أهل الريف يمكن إقناعهم بضرب الأمثلة الشعبية أو العملية من واقع حياتهم بينما أهل المدينة والذين تقل نسبة الأمية بينهم يمكن إقناعهم واقتناعهم بالعلم والإدراك» (عبد الله محمد العوشن: 1996، 37). في حقيقة الأمر أن القابلية للاقتناع تعتمد على عدة عوامل هي (سامية محمد جابر: 1994، 158):

- هيبة المصدر الذي يبث الرسائل.
- أهمية الرسالة بالنسبة للشخص المستقبل.
- اتجاهات هذا الشخص نحو مصدر المعلومات والرسالة.

5.1.2.3 - الغاية أو الهدف:

« عوامل الغاية أو الهدف هي المتغيرات التي تتعلق بنمط السلوك المستهدفة من قبل المتصل » (ج.ماك غاير: 1995، 79)، فالهدف قد يكون في تغيير المعتقدات أو توجيه الآراء أو تحويل الأفكار أو تعزيزها، ومن المهم أن يرتبط الهدف بالرسالة في العملية الإقناعية فمن غير المعقول أن يكون الهدف غامضا أو مشوش، فيعتبر هدفا ناقصا، والهدف متنوع بتنوع موضوع الرسالة ولبيها، هذا ما يؤكد على ضرورة دراسة الرسالة وأهدافها دراسة مستفيضة وواقية ومخطط لها بعناية تامة، خاصة إذا كان التغيير المقصود بعيد المدى وليس آنيا (كما يحدث في عمليات البيع والشراء) (عبد الله محمد العوشن: 1996، 38).

بحديثنا عن الهدف أو الغاية نكون قد أنهينا عناصر العملية الإقناعية لأن الهدف هو خلاصة العملية وهو الذي بنيت لأجله وهو الثمرة التي ترقى من ورائها، وفيما يلي نضع عناصر العملية الإقناعية في نموذج توضيحي، يفحص العلاقة بين القائم بالاتصال ويستخدمها بفاعلية لتحقيق الأهداف الإقناعية كما يمكن استخدامه في المجالات المتنوعة، ويتضمن هذا النموذج العناصر التالية (سمير محمد حسين: 1996، 168):

1- العنصر الخاص بالقائم بالاتصال أو المصدر ويتضمن العمليات التالية:

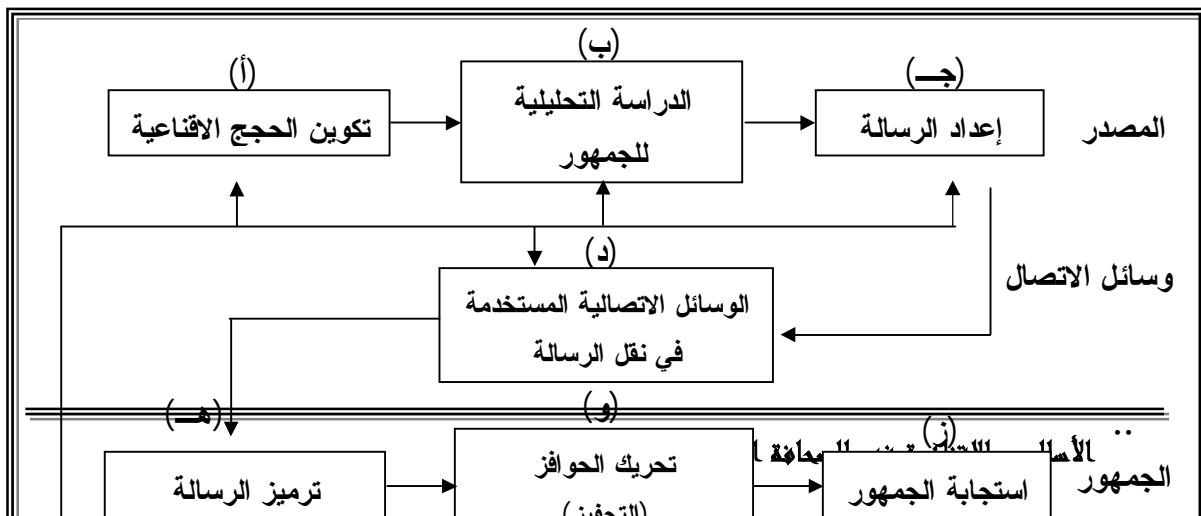
- تكوين وتحديد مجموعة الموضوعات والقضايا.
- دراسة وتحليل جمهور المستقبلين.
- إعداد الرسالة الإقناعية.

2- العنصر الخاص بالوسائل الاتصالية المستخدمة والاختيار الدقيق لها.

3- العنصر الخاص بجهود المستقبلين ويتضمن العمليات التالية.

- تفسير الرسالة الإقناعية على ضوء الخبرات والاتجاهات والقيم والدوافع.
- استثارة الدوافع والحاجات لدى الجمهور بما يتماشى مع الدعاوى الإقناعية.
- الاستجابة.

كما يربط هذا النموذج بنظام تغذية بالمعلومات وترجيع للأثر الإقناعي، يوضحه الشكل الموالي.
الشكل (ج): نموذج عملية الاتصال الإقناعي.



المصدر: (سمير محمد حسين: 1996، 169).

2.2.3 - عوامل المخرج:

إذا كانت عوامل المدخل في أي حملة اتصالية هي تلك المتغيرات المستقلة التي يمكننا التحكم فيها والتي يمكن استعمالها لبناء اتصال قصد الوصول إلى الأثر المرغوب على المواقف والأفعال، فإن عوامل المخرج هي مراحل الاستجابات المتتالية التي ينبغي الحصول عليها من الجمهور، إذا أردنا أن تكون الحملة فعالة (ج.ماك غاير: 1995، 74-80)، وقبل أن نوضح هذه المراحل سوف نتطرق أولاً إلى أهم العناصر التي يرى "ماك غاير" ضرورة تفحصها وهي (ميخائيل و، سينجليتري وجيرالدستون: 1999، 86):

- يجب كسب انتباه المستمع، فالذين يعملون في ميدان الإعلان يُتقنون ذلك جيداً وهم كذلك على دراية بتقنيات كسب الانتباه.
- إذا أردت أن يكون اتصالك فعالاً، فلا بد أن يكون مفهوماً، وقد يكون اتصالك هزياً رغم رونقته عرضه وبذلك يفقد تأثيره.
- يجب على المستمع أن يتوقف عند الفكرة المعروضة، أي أن المستمع إذا رفض رسالتك لكونها إما رسالة عقيمة أو غير حقيقية، أو لأي سبب آخر، فمعنى ذلك أنك قد خسرت المعركة، وعلى المستمع التوقف إذا ما كانت هناك محاولة الإقناع.
- على المستمع أن يكون قادراً على الاحتفاظ بمعلوماتك بالقدر الكافي ثم الرجوع إلى ذلك متى شاء، وإذا ما كان انتباه المستمع ضئيلاً ولم يستطع الاحتفاظ برسالتك، فالإقناع قد يضيع .
- إن مقياس نجاحك يكمن فيما إذا كان المستمع محفزاً للاستجابة أو لا.
- إضافة إلى هذه النقاط يرى "ماك غاير" بأن نجاح العملية الإقناعية يرتكز بالدرجة الأولى على عناصرها؛ فالإقناع يعتمد إلى حد بعيد على مصدر الرسالة، الرسالة نفسها وتسلسلها وعلى عوامل مستقبل الرسالة، لذلك فإن الاهتمام لا بد أن ينصب أيضاً على (ميخائيل و، سينجليتري وجيرالدستون: 1999، 86):
- تأمل في مصدر الرسالة فالمُلق قد يثير المستمع نظراً لعدة اعتبارات، مثل الانحياز والخصائص الشخصية، والإرجاع الدلالي الخ، فالانتباه ضروري لكنه يبقى غير كافي.

- أعد النظر في الرسالة، فقد تتجاوب مع إحدى الخطوات المتعلقة بالإقناع، فمثلا الرسالة التي تحظى بانتباه المستمع قد تكون مفهومة لكنها معقدة وصعبة التذكر في خضم تفاصيل كافية لأي إجراء أو رد فعل.

- تأمل الوسيلة أو تسلسل الرسالة، فالإقناع قد يعتمد على الكيفية التي أرسل بها الخبر أو الرسالة، أو منشور أو كراسة صغيرة قد تكون لها تأثيرات في بعض الحالات، بينما يكون الفيلم أكبر تأثيرا في حالات أخرى.

- تأمل في خصائص المستقبل، الثقافة والتجربة وكذلك الشخصية كل هذه الأشياء لها دور في نجاح عملية الاتصال.

نلاحظ من خلال هذه الخطوات أن "ماك غاير" ينوه إلى المراحل النفسية الأساسية التي يجب أن تتضمنها العملة الإقناعية وهي (سمير محمد حسين: 170، 1996):

- جذب الانتباه والحفاظ عليه.
 - استخدام الرموز والكلمات والصور التي تؤدي إلى التفسير الصحيح لمعنى الرسالة الإقناعية.
 - استثارة الرغبات التي تساعد على توجيه الدوافع الملائمة والمؤدية إلى تحقيق الأهداف الإقناعية.
 - توضيح إمكانية إشباع الرغبات المستتارة بطريقة صحيحة ومقبولة .
 - التوصل إلى تحقيق الاستجابة المرغوبة من الإقناع لدى المتلقين.
- بناء على ما سبق وبعد تعرفنا على عناصر العملية الإقناعية وأهم المتغيرات الفاعلة والنشطة والمتحركة فيها، وأهم العوامل النفسية التي يجب مراعاتها لتحقيق الإقناع، سوف نطلع الآن على أهم الخطوات التي باتباعها تتحقق الأهداف الإعلامية، الدعائية والإقناعية* (سمير محمد حسين: 1996، 174-175):

1. **التعرض للوسيلة الإعلامية:** يأتي التعرض للوسيلة في أول مراحل الإقناع، وهنا تطرح قضية مدى قدرة المادة الإعلامية المختلفة على جذب انتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد وعلى مدى قدرة الوسيلة على جذب أكبر عدد من الجمهور المستهدف.
2. **التعرض للمادة الإعلامية أو الدعائية:** بعد تعرضه للوسيلة، من المفترض أن يتعرض المتلقي للمادة الإعلامية التي تتضمنها، والتي ترتبط بعدة عوامل خاصة بمساحة المادة وموقعها وتوقيتها وبعض الجوانب الفنية بها.

* هناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير استجابات الجمهور لمضمون المادة الإعلامية منها النموذج الوظيفي-نموذج الأهداف أو النتائج، النموذج الميراثي، نموذج تبني الأفكار المستحدثة أما النموذج الذي اعتمدنا عليه هو النموذج الإجمالي الذي وضعه سمي محمد حسين في كتابه: الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام.

3. قراءة المضمون الإعلامي أو الدعائي أو مشاهدته أو سماعه: لا تكفي مرحلة التعرض للمادة الإعلامية لحدوث الإقناع، إذ لابد من إدراكها، أي يجب أن يؤدي التعرض لها إلى دفع المتلقي إلى قراءتها أو مشاهدتها أو سماعها حسب طبيعة الوسيلة، وهو ما لا يتحقق إلا إذا أثارت اهتماماته وعكست لديه منفعة إعلامية أو معرفية.
4. الفهم: وهو الخطوة التي يفترض أن تتحقق من خلال قراءة الرسالة أو مشاهدتها أو سماعها، وتتوقف هذه المرحلة كثيرا على مهارة المتصل في صياغة الرسالة بطريقة مفهومة وتخدم جميع المتلقين.
5. التصديق: إن مرحلة التصديق هي مرحلة أساسية للإقناع كيف لا؟ والمتلقي الذي لا يصدق الرسالة يقابلها بالرفض، هذا يعني فشل العملية الإقناعية، لذلك فلا بد للرسالة الفعالة أن تُعالج بطريقة تبعث على الفهم والتقبل والارتياح لدى المتلقين الشيء الذي يؤدي بدوره إلى التصديق فالإقناع، وهذا ما يرتبط أساسا بالمعالجة الخلاقة للرسالة من حيث الصياغة وأسلوب التحرير وطريقة العرض والتحرير.
6. الاستجابة للفكرة: وهي الخطوة ما قبل الأخيرة في تتابع الاتصال الإقناعي، وتحدث في اللحظة التي تم فيها التغيير في تفكير المتلقي في الاتجاه المحابي للدعوة الإعلامية.
7. الاستجابة المادية أو الفكرية أو التبني: وهي الخطوة التي تمثل الهدف النهائي للإعلام أو الدعاية أو الإعلان، كما أنها تمثل النتيجة المنطقية والطبيعية لتتابع خطوات نموذج الاتصال الإقناعي الفعال، ما لم تؤثر فيها ظروف أو متغيرات خارجة عن نطاق وقدرة القائم بالاتصال أو الجمهور المتلقي.
8. الاستمرار في تبني الفكرة: قد لا ينتهي الإقناع عند حد الاستجابة أو التبني بل يستدعي الأمر إلى استمرار اعتناق الفكرة، أو استخدام السلعة، ومداومة هذا التبني.
9. التحول إلى داعية لنفس الفكرة: وتمثل الغاية المثلى للاتصال الإقناعي الذي يسعى إلى التأثير في الجمهور المستهدف، أو تحويل أفراده إلى دعاة تغيير يؤثرون عن طريق الاتصال الشخصي في الأفراد الآخرين لدفعهم إلى الاستجابة للفكرة أو القضية أو الموضوع.

3.3- أهم نظريات الإقناع و استراتيجياته:

إن حديثنا عن الإقناع لن يكتمل إذا تجاوزنا أهم النماذج التفسيرية، التي حاولت فهم هذا النشاط الإنساني، بل وأكثر من هذا التحكم فيه، واستخدامه في مجالات مختلفة لعل مجال الإعلام والاتصال من أهمها، إذ توجت دراسات الكثير من الباحثين في مختلف المجالات، علم النفس، علم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي، بوضع نظريات تفسر الإقناع وتربطه بالعديد من

المتغيرات سوف نعرفها في العرض الموالي، لكن قبل هذا لابد أن نبدأ كلامنا بتحديد معنى النظرية فما هي؟

«إن النظرية هي شكل تجريدي للمعرفة ... إن الذي نعرفه، أو الذي نتصوره هو واقع معقد أكثر مما ينبغي ليتم فهمه في كليته بما عندنا من قدرات ترميز المعلومات والاستجابات فمعارفنا هي بمثابة الخريطة، تمثيل بسيط للواقع... [أو] النظرية هي [شكل تجريدي] خاص للمعرفة، مغايرة للمعارف اليومية لأنها مباشرة و منظمة ومجردة أكثر... فهذه الطبيعة العامة والتجريدية للنظريات تضخم كثيرا قصورات المعرفة العادية: طابعها العام يسمح بفهم واقع واسع « (ج. ماك غاير: 71، 1955-72).

إذن فالنظرية هي بناء إنساني مرمز لجزء من الواقع، يربط بين مختلف الأحداث المحيطة بنا والتي غالبا ما لا ننتبه إليها أو ندركها -لأن الواقع أكبر من أن ندركه- فهي بذلك قابلة للصواب والخطأ على حد سواء، وفيما يلي نوجز أهم نظريات الإقناع.

1.3.3 - نظرية "التعلم" :

يشير مصطلح التعلم إلى: « النشاط العقلي والجسماني لتوسيع مدارك المعرفة والمهارات العلمية من خلال التدريب والتمرين على موضوعات معينة بما يحقق تعديل خبرات سابقة أو اكتساب خبرات ومعارف ومهارات جديدة» وللتعلم نظريات أساسية ثلاث هي: نظرية التعلم الشرطي، نظرية التعلم بالمحاولة و الخطأ، نظرية التبصر أو عمق النظر (محمد شفيق: 17، 2000-19). ولعل الأنموذج النظري "الشرطي الكلاسيكية" أهم القواعد التي أثرت في نظرية الإقناع والبحث (Kathleen Kelley reardon: 1981,69) حيث تؤدي الخبرات التي يمر بها الفرد إلى اكتساب سلوك جديد متعلم (مكتسب) يكون شرطيا بارتباطه بشيء آخر، فيؤثر على السلوك بالإقبال على الفعل إذا كان نتيجة هذا الاقتراب بالمتغير الخارجي تأثير صار، كما يتم اجتناب العمل إذا كان النتيجة مؤلمة، وقد أكد السلوكيين ذلك وعلى رأسهم "ثورانديك" و"واتسون" و "بافلوف" بتجارب عديدة لعل أشهرها تجربة الكلب و الجرس لـ "بافلوف" (محمد شفيق: 17، 2000).

في هذا الإطار يؤكد "ستاتس" بأن جميع الاتجاهات تكتسب بواسطة الشرطية الكلاسيكية، أما "واتسون" و "جونسون" فيريان بأن كلمة منفردة مثل "أخطار" التي عادة ما تثير إجابة سلبية، عندما تربط ذهنيا بكلمة مثل "مضرة" قد تؤدي إلى نفس الإجابة إذا أضيفت إليها فعليا (Kathleen Kelley reardon : 1981, 69)، لعل هذا ما يعرف "بتداعي المعاني" أو "التلازم"، فكلمة السرطان تتلازم في معناها مع كلمة الموت، المرض، الخوف، القلق، بحيث تشكل صورة

سلبية، يستدعيها الفرد عند ذكر كلمة سرطان، وبالتالي فإن سلوكه اتجاه الكلمة من المنتظر أن يكون غير إيجابي (نبيلة بوخبزة : 91، 1995)، هذا التحديد لاتجاهات الإجابة أمام كلمة إلى كلمة أخرى يدعى " الشرطية عالية المستوى " (kathleen kelley reardon : 1981, 69).

إن عملية الإقناع تقتضي عادة التأثير على الأشخاص، لكي يجيبوا على كلمة أو شيء ما بنفس الطريقة الإيجابية وفي هذه الحالة قد يكون منبه الاستجابة الشرطية الإيجابي أقوى من منبه الاستجابة الشرطية السلبية، فمثلا إذا كانت كلمة "ولد" تثير إجابة سلبية نسيا عند البعض، فإن جمعها مع كلمة مثل "جميل"، "حيوي"، "لطيف" يضاعف من احتمال إثارتها في المستقبل لإجابة إيجابية (kathleen kelley reardon : 1981, 70)، ونعطي مثال آخر عندما نقول "جرح"، رغم إثارتها لإجابة سلبية عند البعض فإن كلمات مثل "طفيف"، "بسيط"، "سطحي"، إذا جمعت معها تضاعف من احتمال إثارة الاستجابة الإيجابية لدى المستقبل.

إذا كان مبدأ الشرطية الكلاسيكية أصبح يعتبر تفسيراً بسيطاً لا يصلح تعميمه على جميع أنواع التعلم، فإن أكثر التقنيات الإقناعية استعمالاً لازالت تتمثل في ربط موضوع التعبير بأي منبه آخر إيجابي أو سلبى، إن مصداقية المصدر تعمل أساساً بمبدأ الجمع هذا، فإذا ارتبط مصدر عالي المصداقية برسالة ما، فإنه يزيد من احتمال قبول هذه الرسالة.

إذا كنا نستطيع نفي فعالية تكوين الارتباطات كوسيلة إقناعية، فالظاهر أن أنواع التعلم تتجاوز مجرد الارتباط، فتعليم الإنسان يختلف عن تعليم الحيوان بالإضافة إلى ذلك فإنه حتى لو سلمنا بأن الارتباطات تشكل قاعدة أي تعلم وبالتالي أي إقناع، فإن الإنسان قادر على تشخيص و تبني، قبول أو رفض تلك الارتباطات التي قد تتفق أو تتسجم مع ما يعتبره منافياً لقيمه الاجتماعية أو الثقافية أو لمعتقداته الدينية (kathleen kelley reardon : 1981, 70).

كما يمكن أن يحدث التعلم بطريقة مختلفة تشرحها " الشرطية العملية " وهي تقوم أساساً على مبدأ "التدعيم" أو "التعزيز"، حيث تصبح الإجابات أكثر قوة وصلابة إذا زاد ربطها بمكافآت، ويكون السلوك فيها صادراً عن الجسم وليس المثار من طرف منبه معروف، فالسلوك لا يرتبط فقط بمنبه معين و لكنه يستلزم مثيراً إضافياً خارجياً يتمثل فيما يقدمه من جزاء مادي أو معنوي إيجابي بعد الاستجابة (نبيلة بوخبزة : 91، 1995).

من حقائق نظرية التعلم التي لا يجب إغفالها، حيث تمكننا من معرفة طبيعة الاتصال الإنساني، إذ تفسر كيفية حصول "العادة" فالتعليم ليس وليد موقف تعليمي واحد في العادة، فكل منا يستقبل مثيرات، ويترجم معناها و يجيب عليها ويرقب نتائجها أو يراجع معانيها، ثم يجيب إجابات جديدة، ويراجع معانيها، وهكذا دواليك، حتى تقوى العلاقة بين المثير والإجابة وتتكون العادة بالتدريج، ومن الواضح أن ذلك يتطلب وقتاً (فتح الباب عبد الحكيم، إبراهيم حفظ الله: د س، 39)، لعل هذا

التفسير يوضح كيف يعمل التكرار على الإقناع خاصة في مجال الإعلانات التجارية "التكرار يولد العادة".

في حقيقة الأمر إن الاهتمام بنظرية التعلم في دراسة العملية الاتصالية، أثبتت أهميتها في دراسة الكثير من جوانبها لاسيما أن طبيعة توصيل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات أو الثقافة بمفهومها العام تكشف عن مجموعة علاقات متداخلة بين نوعية المنبهات والاستجابات التي تظهر كرد فعل لنقل المادة الإعلامية أو الاتصالية أو الثقافية ككل (عبد الله محمد عبد الرحمان: 2002، 11).

2.3.3 - نظرية " النموذج الوظيفي ":

يؤكد النموذج الوظيفي بأن للناس احتياجات عديدة يجب على الاتجاهات مكافأتها أو تلبيةها، كما يدعى هذا التوجه بـ "نظرية القيم" لدى كل من " فيشبين" و "أشن"، ويشيران بهذا إلى أعمال كل من "تولمان"، " روتر" و "أكينسون"، لنماذج ممثلة له، ويفترض هذا النموذج بأن الناس يحافظون على بعض الاتجاهات لأنها تسهل لهم الحصول على آثار قيمة، وفيما يلي نورد أربع وظائف لهذا الاتجاه توضح لنا بطريقة أو بأخرى كيفية تكوّن الاتجاهات وبذلك التحكم في تغييرها.

- وظيفة تكييف وسيلية أو نفعية:

يرى "كاتز" مطور هذا الاتجاه بأننا نطور اتجاهات مواتية (إيجابية) لتلك المظاهر التي نرضينا، واتجاهات سلبية غير مواتية نحو مظاهر عالمنا التي لا تمتعنا، فمثلا: شخص يقول لك أنت ذكي و ناجح فهذا سلوك ترتضيه، مما يجعلك تطوره و توليه أهمية كبيرة، وبالتالي وظيفته هي تطوير الاتجاه الإيجابي و يبتعد عن السلوك السلبي.

- وظيفة الدفاع الذاتي :

يوضح " كاتز " في هذه الوظيفة آليات الدفاع الذاتي، حيث أننا نرفض تبني اتجاهات تجبرنا على قبول معلومة سلبية اتجاهنا، فالآراء المسبقة هي وسيلة دفاع ذاتي لأنها تضمن لنا، تفوقنا على الآخرين، فمثلا إذا شغل إنسان منصبا هاما في أي إدارة أو مؤسسة فإنه يستعمل جميع الأساليب للحفاظ على منصبه والدفاع عن نفسه ليصد الأبواب أمام جميع الذين يعتبرهم منافسين له، إن هذه الاتجاهات غير وظيفية بالنسبة للعلاقات الاجتماعية لكنها تحمي ما هو أئمن بالنسبة لبعض الأفراد: التقدير الذاتي.

- وظيفة "القيمة التعبيرية" :

عن طريق هذه الوظيفة يمكننا التعبير عن كفاءتنا، قدرتنا، حساسيتنا، تفرقنا... إلخ، مثال هذا : إن المسؤول الذي يقول للموظف الجديد لا تقل بأنك ستنتقن عمالك يا بني، بل أتقنه فإنه يريد القول بأنه يقدّر الكفاءة والفاعلية. كما يوظف هذا الاتجاه لإثارة انطباعات مسيطرة فمثلا: إن رجلا يقول

أنا لا أشاهد إلا برنامجا واحدا "المسرحيات العالمية"، فإنه هنا لا يقدم لنا مجرد معلومة، بل إنه يوعز لنا بأنه وعائلته لهم قواعد ترفيهية أرقى من غالبية الناس.

- وظيفة المعرفة :

أكد "كاتز" بأننا نقدر التماسك على حساب عدم التماسك، اليقين على الشك، ومن ثم فإننا بحاجة إلى إقامة بعض الأطر المرجعية، وفي هذا الإطار يرى "ماك غاير" بأنه إذا كان المقنع يعرف لماذا يتبنى شخص ما اتجاها محددًا، فإنه سيكون في ظروف أحسن لإثارة التغيير، ويمكن تحقيق التغيير بإقناع الفرد عندما:

- يصبح اتجاهه الحالي لا يؤدي إلى الرضا المتوخى.

- يرى بأن اتجاها آخر سيلبي بفاعلية أكبر احتياجاته.

- يجب إعادة النظر في قيمة اتجاهه في ضوء المعلومات الجديدة .

إن طرح "كاتز" بخلاف النظريات الأخرى التي تضارب حول طبيعة الاتجاهات مع قلة الرجوع إلى التقنيات التي بإمكانها تعديلها، يقدم لنا النظرية والتقنيات معا، وهو السبب الذي يستحق من أجله عناية أكبر من التي أعارها إياها الذين يرغبون في تطبيق الإقناع ودراسته (kathleen kelley reardon : 1981, 71-73).

3.3.3- نظرية " الترابط المعرفي ":

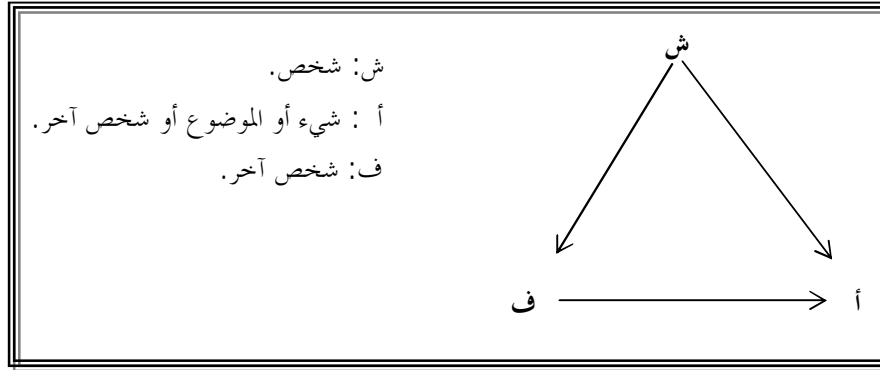
إن قاعدة نظريات الترابط المعرفي هي: قدرة الإعلام الجديد على تكسير التنظيم المعرفي الذي كان قد طوره الفرد، إن هذه القطيعة غير مقبولة، وينتج عنها التوتر، وهذا التوتر يؤدي بالفرد إلى الترابط، ومن ثم يجب إيجاد طريقة لتمثيل أو توظيف المعلومة الجديدة مع النسق المعرفي الموجود. « فنظريات التوازن، والاتفاق، والموازنة، تركز على الأسلوب الذي تؤثر بمقتضاه حالة الفرد السيكولوجية التي تتسم بالتوازن أو بعدم التوازن على استجابته، و نقصد بالحالة المتوازنة الوضع الذي تكون فيه معتقداتنا و أفكارنا واتجاهاتنا وسلوكنا وعلاقاتنا الاجتماعية في حالة تألف ... بحيث تكون قادرة على مقاومة التأثير الذي يأتي من مصادر خارجية» (جيهان أحمد رشتي: 1978، 240)، ولنعطي مثلا على حالة التوازن بالشباب الذي يؤمن بأن تعاطي المخدرات أمر ضار بالصحة ويرفض أن يتعاطاها وهو في جلسة اجتماعية مع أصدقائه، فهو إذا في حالة تتسم بالتوازن، فاعتقاده بأن المخدرات ضارة، واتجاهه السلبي نحوها وسلوكه (عدم التعاطي) تتفق كلها مع بعضها البعض.

على النقيض من ذلك، إن حالات الفرد التي تتسم بمرحلة اللاتوازن فتوصف بعدم الاستقرار نتيجة حدوث الكثير من أنماط الصراع أو التنافر عموما بين مشاعر وأعمال وسلوكيات الفرد التي تحدث الكثير من القلق والتوتر النفسي على صاحبه كما تزداد هذه المظاهر السلوكية والسيكولوجية

السلبية على الفرد كلما زادت حدة المنبه أو المثير الخارجي، وتؤدي عموماً إلى عدم التكيف مع نسق المعرفة والمعتقدات والآراء أو الأفكار أو الأعمال وبذلك يسهل التأثير عليه (عبد الله محمد عبد الرحمان: 2002 ، 48)، نعطي مثالا على ذلك بالشاب الذي يتعاطى المخدرات رغم علمه بأنها مضرّة بالصحة، هذه الوضعية تخلق نوعاً من اللاتوازن بين ما يؤمن به وبين سلوكه مما يحدث عنده نوع من عدم التآلف وبهذا يسهل التأثير عليه (جيهان أحمد رشتي: 1978، 240).

أي أن الوضعيات المتوازنة لا تؤدي إلى التغيير، بمعنى أنه في حالة عدم وجود توتر في العلاقة، فإن التغيير لا يعتبر ضرورياً، من وجهة النظر هذه، فإن نجاح عملية الإقناع يستدعي كشرط مسبق، درجة معينة من عدم التوازن، وفي هذا الصدد قدم "فريتر هيدر" أول نماذج الاتفاق التي تركز على العلاقات بين ثلاث أشياء، شخص (ش) وشخص آخر (ف) وشيء آخر أو فرد ثالث (أ). الأمر الذي كان يهم "هيدر" هو فقط مدركات (ش) وما يعرفه عن (ف) و (أ) ويمكن تقديم نظرية "هيدر" في نموذج عام مكون من ثلاث عناصر هي (ش) - (ف) - (أ) يظهر في الشكل الموالي .

الشكل (د) : نموذج " هيدر " العام .



المصدر: (جيهان أحمد رشتي : 1978 ، 245).

يلخص "هيدر" هذه العلاقة بالتفسير التالي: في حالة تواجد كيانين، تكون الوضعية متوازنة عندما تكون العلاقة بينهما إيجابية في جميع الاتجاهات، أي بالنسبة لجميع معاني و مدلولات (الرغبة والإحساس)، أما في حالة تواجد ثلاث كيانات فتكون الوضعية متوازنة إذا كانت العلاقات الثلاثة متوازنة في جميع الاتجاهات أو اثنان منها سلبية والثالثة إيجابية. رغم كثرة الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية إلا أنها ساعدت على تقديم منحى آخر حول الإقناع (kathleen kelley reardon: 1981,76).

كما طور الباحثان "أوسقود" و"تاننبوم" في سنة 1955، مبدأ الائتلاف أو التوافق الذي يعتبر حالة خاصة من حالات التوازن، ويتناول المبدأ بشكل خاص مشكلة اتجاه التغيير وقد افترض الباحثان أن المتغيرات الأساسية أو الهامة في هذه الحالة هي :

- وجود اتجاه نحو مصدر الرسالة .
- وجود اتجاه نحو المفهوم الذي يقيمه المصدر .
- وطبيعة العبارة أو الرسالة التي تنطوي على تقييم و التي تربط المصدر بالمفهوم (جيهان أحمد رشتى: 1978، 257).

و يقول مبدأ الائتلاف في التفكير البشري بشكل محدد، أن التفسيرات التي تطرأ على التقييم تكون دائماً في الناحية أو الاتجاه الذي يحقق زيادة في التآلف أو الاتفاق بين ما يعرفه الشخص وذلك في الإطار الدلالي الموجود (جيهان أحمد رشتى: 1978، 258).

كما طور " روكيتش " و "روثمان" نظرية الرأي المتوافق لحل بعض المشاكل المرتبطة بنظرية التوافق، و مع ذلك فإن كلا النظريتين يقتصر تركيزها على تقويم الاتجاهات، كما تشتركان في الموافقة على إمكانية انضمام المعلومة تبعاً لقوانين رياضية غير عرضية، نخلص من هذا الاتجاه إلى أن خلق التوتر يؤدي إلى حصول حالة اللاتوازن التي تسهل عملية الإقناع، وفيما يلي سنعرض نموذج نظري يهتم بالرأي أكثر من الاتجاه.

4.3.3 - نظرية عدم التوافق المعرفي (التنافر المعرفي):

يعد الاتفاق السيكولوجي أساساً للعديد من النظريات، ومنها نظرية "التعارض" أو "التنافر" في المعرفة، التي قدمها الباحث "ليون فستنجر"، والتي «تفترض أن الإنسان يعمل على جعل اتجاهاته تتفق مع بعضها البعض ومع سلوكه، فالعلاقة بين ما يعرفه الفرد والطريقة التي يتصرف بمقتضاها ليست بسيطة لأن الناس بشكل عام يتصرفون بطرق تتفق مع ما يعرفونه... لكن كثيراً ما يحدث تعارض أو تنافر بين، تصرفات الفرد وما يعرفه، و من هذه سوف تبدأ عمليات سيكولوجية تهدف لتقليل هذا التعارض» (جيهان أحمد رشتى : 1978، 267).

تبعاً لـ "فستنجر"، إن الناس يحاولون تقليص التنافر بإحدى هذه الطرق الأربعة:

- _ إبطال القرار .
- _ زيادة جاذبية القرار المختار .
- _ إنقاص جاذبية القرار المرفوض .
- _ إنشاء توافقات، بين البنود المتداولة .

إن مقدار هذا التنافر يخضع لدرجتي المكافأة والعقاب المستعملة لاستنتاج السلوك، فالمعيار هو: كلما كانت درجة المكافأة أو العقاب المستعملة لاستنتاج السلوك أكبر، كلما نقص الشعور بالتنافر. إن البحث حول السلوك الذي يريد مخالفة الاتجاهات، هو تفرع عن نظرية التنافر يعرف "ميلر" و "برقون" التقنية لمخالفة الاتجاه كما يلي: يقوم الشخص المعني بالإقناع بتحضير وتقديم رسالة مخالفة لآرائه موجهة لجمهور حقيقي، في المثال الذي يقدمانه يطلب أب من ابنه تحضير رسالة، تتضمن كل الحجج التي يتمكن من جمعها، ضد استهلاك نوع من المخدرات، ثم ينتظر الأب من ابنه أن يقنع نفسه لكي لا يستهلك بعد ذلك المخدرات.

تبعاً لنظرية التنافر، إذا كانت مكافأة القيام بالدفاع عن موقف مخالف للاتجاه منخفضة، فإن الأفراد سيميلون أكثر إلى تصور سلوكياتهم كمؤشرات عن اتجاهاتهم الخاصة مما أعطوا مكافأة سخية مقابل قولهم أشياء مخالفة لآرائهم القاعدية، بمعنى آخر، إذا لم يهدد الأب ابنه بعقوبات ولم يقدم له مكافأة كبيرة مقابل تحضيره لرسالة تخالف آرائه، فإنه يقوي احتمال الإقناع الذاتي. إن هذا المنظور يتعارض تعارضاً مباشراً مع "نظرية المحفز" التي تدّعي بأن الإقناع الذاتي يزيد كلما زادت المكافأة الممنوحة (kathleen kelley Reardon : 1981,85).

5.3.3 - نظرية التلقيح (التحصين) :

اهتمت النظريات السابقة بأسباب و كيفية تغيير الاتجاهات و السلوك، ولكنها لم تشر إلى كيفية غرس مقاومة التغيير في المتلقي، لكن في واقع الأمر هناك أساليب عديدة لجعل المتلقي، يقاوم ظروف معينة للتغيير (جيهان أحمد رشتي: 1978، 283).

تعتبر نظرية التلقيح لـ "ماك غاير"، من نفس عائلة المدخل الصارم لنظرية التنافر، يدعي "ماك غاير" معتمداً على مجاز التلقيح ضد أمراض مستقبلية محتملة، بأن الفرد المراد إقناعه يمكن تلقيحه ضد احتمال مواجهة حجج مضادة مستقبلاً، يراهن كل من "ماك غاير" و "تاننبوم" و "نورس" بأن شكل التلقيح الأكثر فاعلية، هو الجمع بين رسائل الدعم والدحض بدلاً من الاقتصار على إغراق الفرد المعني بحجج الدعم، لأنه من الأفضل تسليح الفرد بحجج تساعد على محاربة محاولات الإقناع المضاد، فمثلاً: إذا كان الأب، الذي يرسل ابنه إلى المدرسة مزوداً بحجج مضادة لاستهلاك المخدرات، يقول له بالإضافة إلى ذلك:

- يجب توقع عدم موافقة الآخرين.

- كيف يواجه حججهم.

فإنه يقوي بذلك احتمال محافظة ابنه على موقفه المبدئي المعارض للمخدرات، لأن الطفل قد يكون أساساً قد زود بأسلحة لمقاومة إمكانية إنتاج التنافر التي تمتلكها الحجج المعارضة (kathleen kelley Reardon : 1981,86-87).

نستخلص من هذا أنه كما يكون التحصين في الطب ضد الأمراض، بإعطاء جرعات من مكروب المرض، فإنه في الاتصال يكون بإعطاء الأفراد جرعات صغيرة من الحجج التي سوف يستخدمها الدعاة لتحويلهم عن آرائهم وبذلك تحصنهم ضد الإقناع المضاد (جيهان أحمد رشتي: 1978، 284).

ومن الأساليب الفعالة في التحصين ضد المعلومات المضادة، استخدام أسلوب الالتزام السلوكي، الذي ندفع فيه الفرد الذي يؤمن برأي معين إلى التعبير عما يؤمن به علناً، سوف يجعل هذا الاعتراف العلني للفرد، يضطر للالتزام بما قاله و لهذا لن يحاول الرجوع عما قاله علانية كي لا يفقد مكانته أمام الناس.

وهناك أسلوب آخر لمقاومة الإقناع، يعتمد أساساً على الربط بين المعتقدات والأشياء الأخرى التي يعرفها، مثلاً: الاعتقاد بأهمية توفير علاج طبي أفضل لكبار السن يمكن أن نربطه باعتقاد مقبول كأن نقول أن هذا عمل إنساني نعاون به إخواننا من البشر في محتهم، ولضمان مقاومة أي إقناع مضاد علينا أن نربط الاعتقاد بجماعات مرجعية محل تقدير واحترام كبير. لعل الأسلوب الثالث لتحصين الفرد هو إثارة خوفه وقلقه، فإثارة مخاوف المراهقين من نتائج تعاطي المخدرات أو حتى السجائر تحصنهم من أن ينجروا وراءها (جيهان أحمد رشتي: 1978، 283-284).

في النظرية الموالية و التي تطبق بطريقة غير مباشرة على عملية الإقناع، سنرى بأنها عبارة عن منظور يركز أكثر من سابقه على كل من تكوين الإدراكات المتعلقة بالأشخاص وقدرتها على التغيير بمنطوق الطوارئ المحيطية.

6.3.3- نظرية الغزو أو النسبية:

إن العقل البشري حسب "هيدر" يبحث عن أسباب أو تفسيرات كافية لسلوك الآخرين، تأخذ هذه الأسباب والتفسيرات السببية والناس يقومون بذلك للتمكين لعالم مستقر نسبياً و قابل للتوقع والمراقبة، حيث ترى نظرية الغزو بأن الناس يبحثون عن الأسباب أو التبريرات لتصرفات الآخرين وتصرفاتهم الشخصية بهدف فهم بعض النتائج.

إن مصطلح النسبية أصبح مهماً بالنسبة لنظرية "هيدر" عندما تفرق السببية الشخصية وغير الشخصية، ولا يعبر عن النسب الشخصية إلا عندما يقوم الفرد الملاحظ بفعل إرادي، أما السببية غير

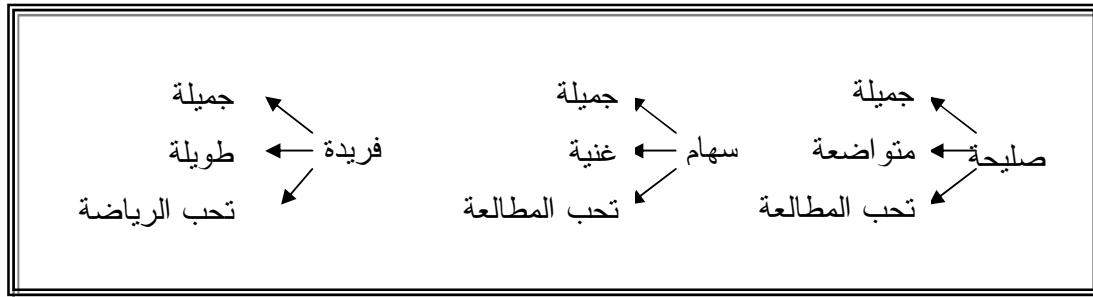
الشخصية، فتشير إلى قوى غير معنية بمراقبة الفرد الملاحظ، ومن جهة أخرى طور "جونس" و"ديفيس" هذا المنظور مقترحين بأن للنسبية شرطان مسبقان:

- معرفة الآثار التي ستتم.
- القدرة على إنتاج الآثار.

مثلا: إن طفلة صغيرة عمرها ثلاث سنوات، عندما تعلن بأن لوحتنا المفضلة فظيعة، تشير لدينا الضحك وليس رميها بأوصاف سلبية مثل (وقحة)، لأنها قد لا تكون على علم بالأهمية التي نوليها لهذه اللوحة، إن الغياب المفترض للنية الخبيثة وكذلك الوعي بأن تصريحها قد يكون هجوما، يحرر الطفلة من المسؤولية، وفي هذه الحالة ينقص العزو المعتاد للاستعدادات السلبية، و إذا أبدت الطفلة ملاحظات من هذا النوع في سن العاشرة أو السادسة عشر، فمن المحتمل أن نخصها بأوصاف سلبية، مثل (رأس فارغ) أو (عديمة الإحساس).

اهتم "جونس" و "ديفيس" بدرجة اليقين المشتركة مع استعداد محدد، فهما يؤكدان بأن اليقين يضع للطبيعة المرغوب فيها الآثار الناتجة عن الفعل ولمدى اشتراك هذه الآثار مع سلوكيات بديلة في تناول الفرد الملاحظ، فمثلا: إذا قرر "مراد الزواج" بفتاة معينة تدعى "صليحة" دون فتيات أخريات في متناوله أيضا، فمن المحتمل أن تتميز بميزة خاصة على الأقل، والشكل رقم (5) يظهر مواصفات "صليحة" مقارنة مع مواصفات فتاتين أخريين.

الشكل (هـ): يوضح مواصفات الفتيات.



فإذا لم يغير مراد رأيه بعد الزواج، فإنه يمكننا افتراض يقين أكبر بأن لصفة التواضع أهمية كبرى لديه. ففي جميع الحالات يعبر الملاحظ عن الاستنتاج المناسب كلما وجدت بعض التفسيرات المعقولة للسلوك الملاحظ، كلما نقص يقين عزو المواصفات، إن هذا المنظور يتماشى مع المبدأ الاستنتاج لـ "كلي"، الذي ينطلق منه لوصف شروط رسائل السببية المتعددة، حيث يركز على أهمية استمرارية السلوك عبر وضعيات مختلفة.

إن أعمال " هيدر "، "جونس" و "ديفس"، "جونس" و "تسبت" و أعمال أخرى تشير إلى أن مواصفات الملاحظ تؤثر على التمييز: فمثلا هناك أشخاص يميلون نحو إلقاء مسؤولية سلوكياتهم على محيطهم، بينما يتحمل أشخاص آخرون مسؤولياتهم. إن معظم نظريات قبول الرسائل تتركز على الضغوطات الداخلية التي تأخذ شكل الآراء والاتجاهات، أما نظرية العزو فهي من بين النظريات القلائل التي تركز أيضا على الأثر الذي تنتجه إشارات المحيط في قبول الرسالة، يقترح منظور العزو بأن المستقبلين يهتمهم إثبات صلاحية المعلومة الموجهة إليهم، إن إنجاز هذه المهمة عادة ما يحتاج إلى نظرة متمعنة في المحيط قبل الاهتمام بالمواصفات الشخصية.

قدم "بم" تفسيراً عن التنافر بالعزو، موضحاً بأنه عندما تكون الإشارات الداخلية غير واضحة، يستنتج الناس اتجاهاتهم الشخصية وحالتهم النفسية انطلاقاً من ملاحظة سلوكهم الشخصي، فمثلاً يستطيع الفرد تفسير غضبه بالشعور بالغيرة عندما تكلم زوجته الرجال، إن الإشارة إلى العاطفة تفسرها، بقدر ما يشعر هذا الرجل بأن الغيرة هي جواب مناسب للوضعية، بقدر ما يحس بأن غيرته في غير محلها أو تتعارض مع الصورة التي كونها عن نفسه، بقدر ما يزيد احتمال التنافر، بهذه الطريقة يمكن تصور العزو و العزو الذاتي على الخصوص بأنه يعمل كرائد للتنافر المعرفي أو كوسيلة لتقليصه فمثلاً، إن وصف العاطفة الشخصية بأنها مناسبة للوضع، يمكنه تبرير طبيعة غضب الفرد الذي يعتبر نفسه هادئ على العموم.

لقد استعملت نظرية العزو الذاتي لتفسير دفاع الاتجاه المضاد، فإذا كان الناس كما يؤكد "بم"، يقومون عادة باستنتاجات فيما يتعلق باتجاهاتهم، معتمدين على ملاحظة سلوكهم الخاص، فإن الدفاع عن موقفهم يختلف مع الموقف الأصلي حول نقطة، قد يؤدي بالفرد إلى تعديل هذا الأخير (Kathleen Kelley Reardon : 1981, 89-94).

7.3.3 - افتراضات، قيم وترابط، مدخل جديد:

إن مفاهيم التوازن، التوافق، والتنافر تشترك في مفهوم أن الأفكار، الاتجاهات والسلوكيات تميل نحو الانتظام بطريقة محسوسة ودالة، تفترض وجهة النظر هذه العقلانية الإنسانية، أما عدم الترابط فيتصور كوضعية غير مريحة تضغط على الفرد لكي يختزلها، وقد يكون صحيحاً أن البشر يفضلون الترابط على عدم الترابط، لكن "زجونك" (1960) يقول لنا بأن الطرق المؤدية إلى الترابط قد تستلزم الاعتراف بالعقلانية الإنسانية، إلا أن الملاحظات الواقعية للسلوكيات الموجهة لتحقيقه تظهر اللاعقلانية.

إن ملاحظة "زجونك" تقترح بأن نظريات تماسك العقل، التوازن والترابط تصبح غير عملية عند التنبؤ بالسلوكيات، قد يكون صحيحاً أن الناس تحاول تجنب دخول آرائها في صراع، لكن ما يسميه

"زجونك" بعدم الترابط وطرق اختزاله، عادةً ما يتأثر باعتبارات خاصة جدًا، فمثلاً: تبعاً لنظرية التوازن لا يريد الأفراد أن يكون أعداؤهم لطفاء مع أصدقائهم الحميمين، ولكن الفرد الذي تهمة راحة صديقه، كما يشير "زجونك" قد لا يريد أن يكره عدو له صديقه.

إن هذا الاهتمام بصديقه يخلق وضعيةً متناقضةً مع نظرية التوازن، ويجدر التساؤل هنا، عما إذا كانت هذه التناقضات هي القاعدة أم أن الوسائل المستعملة في تحقيق هذا الترابط تختلف أساساً من وضعية لأخرى وإذا كان الأمر كذلك فإنه قد يستوجب علينا الوصول وبدون مفاجأة إلى اكتشاف بأن السلوك لا يتطابق دائماً مع الاتجاه.

وإذا كان صحيحاً بأن جميع النظريات التي عرضناها لا تدّعي الإخبار عن جميع السلوكيات الإنسانية، فإنها بالمقابل تدّعي بأن مبادئ الترابط تضمن تفسيرات مناسبة إذا حافظت بعض العوامل على انتظامها ولذا فإن السؤال الذي يجب طرحه، كما يقول "زجونك" هو: ما هي بالضبط العوامل التي يجب أن تحافظ على انتظامها من بين التي تعمل في محيط التفاعل الإنساني؟

ولنعد إلى مثال الشخص الذي لا يريد أن يكون أصدقاؤه محل عطف عند أعدائه، لنقول بأن هذا المثال يمثل ببساطة خطأ طويلاً من الإخفاقات في إسقاط نظرية الترابط، وعلى كل حال، فإن سلوك قبول العطف الذي قد يجمع بين صديق وعدو ولا يتناسب مع مبادئ نظرية الترابط، لكن بدلاً من ذلك فنقبل للحظات مصداقية نظرية الترابط، لنركز على مشكلة ماهية عدم الترابط الحقيقية بالنسبة لهذا الشخص، فمن المحتمل أن يختلف الأفراد في تقبلهم لعدم الترابط أو في تعريفهم له، ولنفرض بأن شخص مثلنا هي امرأة لا تحس بعدم الترابط أو تعتبر بأن تجاهل راحة صديقتها برفضها لدعم صديقات أخريات محتملات حتى ولو كان هؤلاء الصديقات أعداء بالنسبة إليها عدم ترابط كبير، فقد لا ترجع مشكلة نظرية عدم الترابط إلى لا منطقيتها، بل إلى التحديد غير المناسب لعدم الترابط القاعدي.

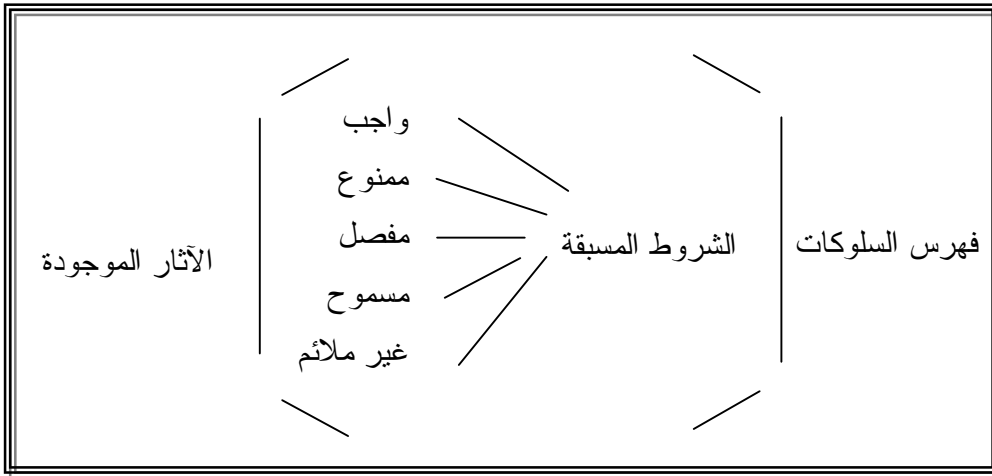
لقد تمت البرهنة عدة مرات بأن عدم الترابط مقلق للناس، لكن من حدد عدم الترابط ومع أي من احتمالات عدم الترابط الأخرى واجه؟ إن البراديجم السلوكي لم يسمح باحتمال وجود نظام افتراضات واختلاف عن القاعدة المجربة من طرف المبحوثين. إن المنهج المفضل لم يكمن في سؤال المبحوث عن كيفية إحساسه بالوضع، نريد أن نقول بأن السلوكيين لم يخطئوا فيما يتعلق بالتأثير الذي يمارسه عدم الترابط على السلوك الإنساني، لكن نظريتهم الكلية منعتهم من تصور عدم الترابط بمنطوق مبحوثين خاصين أو احساسات جماعات من المبحوثين.

في مثلنا الخاص بالعلاقة بين الأصدقاء والأعداء، تمنع المرأة عدم الترابط ذو مستوى عالي في نظام القيم الذي يحكم سلوكها بصديقاتها، من التدخل في العلاقة الموجودة بين صديقتها وأعدائها، أن تكون صديقاً حميماً يعني على العموم الاهتمام بمشاعر وراحة الآخر، إن تمنى كره عدو لنا لصديقنا

عندما يكون لصداقة عدونا فائدة لصديقنا، يخلق شعورا كرهه من عدم الترابط ومن ثم فإن تهديد ترابط من مستوى أعلى يستلزم قبول عدم الترابط ذو مستوى أدنى.

وبما أن هذا التفسير مقبول فلننظر كيف يندمج هذا المثال في نموذج العلاقة بين « افتراض قيمة » ... إن الشروط المسبقة التي تظهر في الشكل (6) هي افتراضات للشخص (أ) حول الصداقة، مبنية على سلوكيات أو ملاحظات ماضية حول سلوكيات ودية أو غير ودية، وبالرغم من أن القواعد الاجتماعية قد تجيز كون (أ) يفضل بأن يكره أعداؤه أصدقاءه فإن هذا المنظور قد يستبعد لأن القيم الشخصية لـ (أ) تمنعه. في هذه الحالة الأخيرة، وإذا كان الشخص المعني غير معروف معرفة جيدة، فإن "التوقعية" المضمونة من طرف نظرية الترابط تضعف، أما في الحالة الأولى، فإن الباحث الذي يعرف انتظارات الجماعات المرجعية في بلدة المبحوث يستطيع المحافظة على شيء من قوة التوقع. إن هذا التأويل يسمح بوجود سلوكيات واتجاهات غير مترابطة تقدم على أنها "عقلانية". إلا أن العقلانية الإنسانية لا تخضع فقط لعدم الترابط بل لنوع الترابط ودرجته أيضا. فقد يشعر فرد ما بأن سلوكه مناسب عندما لا يشكك في مصداقية إحدى القيم ذات الأفضلية العالية والتي تنتمي لقائمة قيمه الشخصية (Kathleen Kelley Reardon : 1981,94-96).

الشكل (و): نموذج يوضح الشروط المسبقة.



المصدر: (Kathleen Kelley Reardon : 1981, 96)

لقد أوجزنا تحت هذا العنوان تطور نظريات الإقناع. حيث ساهمت النظريات الأولى للارتباط في عملية فهمنا لتغيير السلوكات واستطاعت أن تصبح العلامة المميزة لهذا المجال، لكن النموذج السلوكي قيد حدود توغل العلماء في الفكر الإنساني بغية اكتشاف طبيعة الترابط، ومع ذلك فإن نظريات الإقناع التي عرضناها غامرت في هذا الطريق، والنتيجة كانت منظورا ثلاثيا حول القيم التي تعتمد عليها حوافز الإقناع: الارتباط، الملائمة والفاعلية. وبالإضافة إلى ذلك نعترف بأنه بالرغم من أن القيم المطبقة في وضعية ما قد تكون مترابطة، ملائمة وفعالة، انطلاقا من احساسات قد تكون غير صحيحة، (قد تكون تجاهلت بعض مظاهر المحيط أو لم تراها أصلا). في هاتين الحالتين، يجب على المقنع مساعدة المبحوث المراد إقناعه على إعادة بناء الشروط المسبقة قبل أن يلجأ إلى الارتباط، الملائمة أو الفعالية (1981, 97: kathleen kelley reardon).

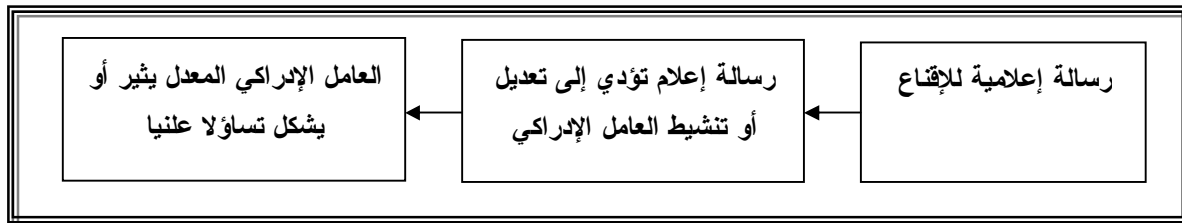
كان هذا عن أهم نظريات الإقناع . وبما أننا نتحدث عن الإقناع في وسائل الإعلام والاتصال، فإن السؤال الذي سنطرحه هنا هو: هل يتسنى لأي من التحليلات النظرية التي سبق وأن تطرقنا إليها أن تستخدم باعتبارها إستراتيجيات أساسية في تخطيط حملات إقناعية ناجحة، حيث يكون الهدف هو تشجيع نوع معين من السلوك؟

في هذا الصدد يضع "ملفين ل ديبظير وساندرابول روكيتش" ثلاث استراتيجيات للإقناع هي بمثابة خطط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في الرسالة الإقناعية -بصورة أبسط مما هي عليه في النظريات السابقة الذكر - وهي:

أولا- الإستراتيجية الديناميكية- النفسية:

والتي تستمد معطياتها من النموذج الإدراك، وتتطلق من مسلمة مفادها: أن التركيب الداخلي للنفس البشرية هو نتاج التعلم، وهذا التأكيد هو الذي جعل من الممكن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لتعديل هذا التركيب بحيث يغير السلوك، وبعبارة أخرى إن مفتاح الإقناع الفعال يكمن في تعلم جديد على أساس معلومات يقدمها الشخص الذي يحاول الإقناع، ويفترض أن يغير ذلك من التركيب النفسي الداخلي للفرد(الاحتياجات، المخاوف، التصرفات...الخ)، مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب (ملفين ل ديبظير، سانرابول - روكيتش:1993، 382-383)، و فيمايلي شكل توضيحي لهذه للإستراتيجية:

الشكل رقم(ز): يوضح الإستراتيجية الديناميكية النفسية.



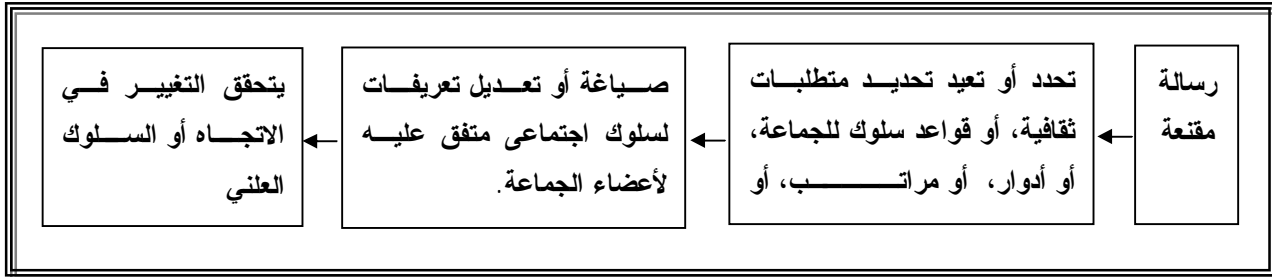
المصدر: (ملفين ل ديطير-ساندرابول روكيتش: 1993، 384).

ثانيا - الإستراتيجية الثقافية-الاجتماعية:

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه من الداخل، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد، أي أن كثيرا من سلوكنا تسيطر عليه توقعات اجتماعية موجودة داخل النظم الاجتماعية التي تتفاعل فيها مع الآخرين لا مع استعداداتنا الداخلية، وكل مجموعة تنتمي إليها (أسرة، أو مدرسة..). تمارس مجموعة قوية من الضوابط علينا.

وعليه فإن ما تتطلبه إستراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الإجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل، التي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها، أو إذا كانت التحديدات موجودة فعلا، تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه المتطلبات، والمفتاح هو أن الرسالة يجب أن تكفل ظهور توافق جماعي في الرأي، أي أنه يجب إظهار أن التعريفات المقدمة تلقى تأييدا من الجماعة المناسبة وأن الفشل في أن تحذو حذوهم سوف يشكل سلوكا شاذا غير مقبول (ملفين ل-ديظير، ساندرابول-روكيتش: 1993، 386-390) الشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل (ح): الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية للإقناع.



المصدر: (ملفين ل-ديظير، ساندرابول روكيتش: 1993، 391).

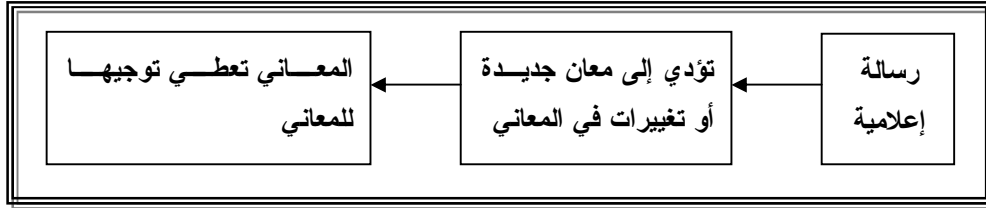
ثالثا - إستراتيجية إنشاء المعنى:

إن المعرفة هي نتاج عملية تراكم المعلومات التي عرفها الإنسان منذ القديم بشتى السبل، اكتسب الإنسان من خلالها رموز متعددة عفويا، والآن وفي عصر وسائل الاتصال الجماهيري، تقدم هذه الوسائل قنوات جاهزة لمجموعات هائلة من السكان بقصد الإنشاء المتعمد للمعاني، وتستخدم هذه القنوات، كما هو واضح، بواسطة عدد ساحق من مصادر المعلومات المتنافسة، التي تريد أن تصوغ،

تنظم، أو تعدل المعاني التي خبرها الناس عن كل شيء، من المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية، وهكذا نؤكد أن العلاقة بين المعرفة والسلوك ستظل مبدأ أساسيا للسلوك البشري، وأن المعاني تشكل أعمالنا فعلاً، وقد بقيت صحة هذا الافتراض آلاف السنين.

في الحقيقة لقد استطاعت وسائل الإعلام أن تحدث تغيرات في السلوك بدون قصد، هذا لا ينفي وجود أسس كافية للاعتماد على إستراتيجية إنشاء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد، فالمعلومات التي تنتقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة، كأى نوع آخر من تغيير المعاني التي ينسبها الناس لبعض الأشياء، كالمنتجات أو القضايا أو المترشحين أو المسائل، وإذا أمكن تحقيق هذه المتغيرات، فإن تعديلات السلوك نحو هذا الهدف من الإقناع يجب أن تأتي في أعقابها. وهي تعتمد على الإستراتيجيتين السابقتين كثيراً، فإذا كان نهج الإستراتيجية الديناميكية النفسية: "تعلم-أشعر-اعمل"، والإستراتيجية الثقافية-الاجتماعية "تعلم-وافق"، فإن نهج إستراتيجية إنشاء المعنى هو: "تعلم واعمَل" و الشكل الموالي يوضح عملها (ملفين ل -ديظير، ساندرابول - روكيتش: 1993، 397-399).

الشكل (ط): إستراتيجية إنشاء المعنى.



المصدر: (ملفين ل ديظير - ساندرابول روكيتش: 1993، 402).

4.3- عوامل نجاح الرسالة الإقناعية (الصحية):

« إن الرسالة المقنعة والفعالة هي تلك التي تتميز بخصائص جديدة بتحويل أو تبديل الوظيفة السيكولوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علنا تجاه المفردة التي تعتبر موضوعا للإقناع، وبالأساليب التي يرغبها القائم بعملية الاتصال أو التي يوحي بها، ومعنى ذلك، أن أداة الإقناع تكمن في "تعديل" البناء السيكولوجي الداخلي للفرد بحيث تؤدي العلاقة الديناميكية السيكولوجية بين العمليات الداخلية الكامنة، والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدها الشخص القائم بعملية الإقناع » (سامية محمد جابر: 1994، 166).

هذا الكلام يؤكد ما عرفناه فيما سبق عن أهمية الرسالة في العملية الإقناعية، فهي القالب الذي تصب فيه الأفكار، الرموز والمعاني والأهداف التي يريد المتصل تقديمها للمتلقين من خلال الأسلوب المناسب والوسيلة الملائمة ولهذه الأهمية ما يبررها، فقد اعتبر البلاغيون مدار العملية الإتصالية هو الإسهام بتوصيل المعنى، وهذه المهمة موكلة طبعا للإعداد الجيد للرسالة إذ لا يكفي أن يعرف ما

ينبغي أن يقال [المتصل]، بل يجب أن يقوله كما ينبغي [الرسالة]، على حد تعبير أرسطو في "الخطابة" (عبد العزيز شرف: 2000، 143).

كما توصلنا إلى أن علم البلاغة القديم اهتم بفن الإقناع، إذ اعتبر أرسطو البلاغة فن "كسب عقول الناس بالكلمات"، كذلك كان أرسطو يعرف البلاغة بأنها « القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة بعينها»، و إدراك أو فهم أرسطو وأفلاطون للبلاغة كان من خلال علم النفس أي علم العقل كما كانوا يسمونه (جيهان أحمد رشتي: 1978، 461)، أما علم البلاغة الحديث فقد عنى عناية كبرى بعملية الإقناع، توفر له ما لم يتوفر لأرسطو من حقائق علمية توصل إليها علم النفس الحديث عن السلوك الإنساني، ويرجع الفضل في ذلك إلى البروفيسور "هوفلاند" وزملائه وتلاميذه بجامعة "ييل" الأمريكية، فقد ساعدته دراسته على بناء نظرية اتصال وعلم بلاغة حديث يقوم على أساس علمي (عبد العزيز شرف: 2000، 143).

وإن حاولنا تعريف البلاغة نجد أنها تشير إلى "إجاعة اللفظ وإشباع المعنى" أو هي "قليل يفهم وكثير لا يسأم" هذا على حد تعريف إين رشيق، كما ينقل لنا تعريفاً آخر يؤكد فيه على مدار الفهم يقول « قيل لبعضهم ما البلاغة؟ فقال إبلاغ المتكلم حاجته بحسن إفهام السامع ولذلك سميت بلاغة»، ندرك من هذا أن الرسالة لقيت اهتماماً كبيراً لدى العرب القدامى أيضاً واشتملت العناية على عناصر أساسية لتوصيلها بحيث تكون مفهومة ومفهومة، وهكذا نجد لديهم إشارات كثيرة تتضمن بعض الآراء حول خصائص الرسالة الناجحة (صالح خليل أبو أصبع: 1999، 77).

إن فالرسالة هي لب الاتصال الإنساني، الذي يعتبر اتصالاً لغوياً، تأخذ فيه اللغة أشكالاً متعددة، تتفق مع الموقف الاتصالي، والنشاط الإنساني، وإذا كان للغة المحكية المكتوبة حضور كلي في بعض الرسائل، فلا يجب أن ننكر أشكال أخرى غير لفظية للاتصال كالإشارات والإيماءات والحركات، بالإضافة إلى أشكال أكثر تعقيداً فمثلاً سفر المسؤولين الرسميين الذي يشد انتباه وسائل الإعلام، لا يعد مجرد سلسلة من الكلمات الملقاة، بل هو أيضاً طقس بروتوكولي، وإضفاء لطابع مسرحي على الاتصال، فاختيار الأمكنة والوقت والديكورات المقامة، تساهم كلها في إنتاج رسالة (فيليب برو: 1998، 474).

على العموم يمكن للرسالة اللغوية أن تأخذ شكلين: الكلام والكتابة، فالكتابة هي رمز للحروف تواضع الناس عليها، كما أن الكلام هو رموز صوتية تواضع الناس عليها للتعبير عن المعاني، وتعتبر الكتابة أصعب من الحديث أو الاتصال الشفاهي، وليس أدل على ذلك من أن الطفل يتعلم الحديث في وقت مبكر في حياته ويتأخر تعلمه للكتابة عدة سنوات قد تصل إلى عشر سنوات ليتمكن من استخدامها كوسيلة للاتصال مع الآخر، إضافة إلى هذا فإن الاتصال الشفاهي (محاضرة، ندوة، اجتماع، نقاش مع الآخرين ...) يستلزم على المتصل اكتساب مهارة التعبير عن الأفكار شفهيًا،

وكذلك القدرة على استخدام المهارات اللازمة للتعبير الشفهي، والتي غالبا ما تمارس بتلقائية وسهولة أكثر، في حين تعتبر كتابة الخطابات والتقارير والمذكرات والمقالات وغير ذلك من المواد المكتوبة شيء مختلف تماما وأكثر صعوبة.

لأن الاتصال المكتوب يفرغ الأفكار والمعلومات والأحداث والحقائق والمشاعر والاتجاهات في قالب كتابي إذ تحوّل الفكرة إلى كلام مدون على الورق، وعن طريق اختيار الألفاظ وترتيبها في شكل له أثره وطابعه في اللغة المستخدمة، نحولها إلى مادة مفهومة وواضحة ومشوقة وذلك من خلال الرموز اللغوية وتتكون من هذه الرموز الأشكال التحريرية المختلفة، كالخطاب والتقارير والمقال والخبر والتحقيق والحديث الإذاعي المباشر... الخ (محمد منير حجاب: 2000، 235). هذا يعني أن الكلمات المكتوبة تحل مكان المرسل لتوضيح المعنى لهذا فهي تحتاج إلى دقة وتركيب سليم، فالمشكلة الأساسية في الاتصال المكتوب هي كيف تستخدم الرموز أو الألفاظ للتعبير عن المعارف بدقة ووضوح؟ أو بمعنى آخر، كيف نطمئن إلى أن ما فهمه مستقبل الرسالة يتفق مع ما نقصده فعلا؟

كنا نريد من خلال هذا الحديث توضيح صعوبة الرسالة الإقناعية المكتوبة لأنها لا تدعم بمؤثرات صوتية وبصرية إذ استثنينا الصور. لكن أهمية الرسالة تبقى هي، هي مع مراعاة بعض الاعتبارات المتعلقة بالموضوع مهما اختلفت طريقة نقلها، وذلك حسب الهدف المرجو من الرسالة، ولنجاح الرسالة الإقناعية وتحقيق الهدف منها لا بد من مراعاة عدة عوامل ومتغيرات تضمن نجاحها، كتحديد الجمهور المستهدف، ونوعية الاستمالات المستخدمة أو اختيار الأساليب اللازمة لذلك وهذا ما سنعرفه فيما يلي:

1.4.3 - مراحل إعداد الرسالة الإقناعية (الصحية):

إن الحرب كما يقول نابليون فن لا ننجح فيه ما لم نخضعه للإحصاء، ونفكر فيه. وكما تصدّق هذه المقولة على الحرب، فهي تصدق أيضا في جميع أوجه النشاط الإنساني الهادف لا سيما الذي يهدف إلى الإقناع، فإعداد الرسالة الإعلامية لا بد له من تخطيط يجذب المتلقين ويلفت انتباههم، والخطوة تبدأ لحظة التفكير في اختيار الموضوع المناسب، وتجميع المعلومات اللازمة، وفي نفس اللحظة أيضا لا ينفصل المرسل عن المتلقي، فيفكر فيمن سيهتمون بهذا الموضوع؟ ولماذا؟ وإلى أي مدى سيكون اهتمامهم به؟ وهل الوقت مناسب لهذه الأفكار أم لا؟ وغيرها من الاعتبارات التي يجب أن يأخذها المرسل في اعتباره لإعداد الرسالة وسنعرف بعضها باختصار شديد فيما يلي:

1. اختيار المواضيع التي ستعالج:

نقطة البداية لممارسة النشاط الكتابي، أو أي نشاط إعلامي (اتصالي) آخر، هي أن نبدأ بالإجابة عن سؤالين هما: ما هو الموضوع الذي أختار؟ وماذا أريد؟ إن الإجابة عن هذين السؤالين هي

التي ستوجه مختلف أوجه نشاطنا، وستحدد لنا قدر المعلومات التي يجب أن نأخذها في الاعتبار، وقدر النتائج التي نحصل عليها.

أصبح الإعلام الإجراء الأكثر أهمية لمعالجة العديد من المواضيع وعاملا مهما في التوعية والتثقيف الصحي، ومكافحة الأضرار التي تعاني منها كل المجتمعات، كالتدخين، المخدرات والأمراض المعدية... وغيرها من الآفات الاجتماعية التي في كثير من الأحيان تفسد السير الحسن للنظام الاجتماعي. ولكن تناول كل هذه المواضيع في حملة إعلامية واحدة يؤدي بفشل هذه الأخيرة، لهذا يجب اختيار المواضيع التي يكون الإعلام فيها مجديا ويكون كذلك عنصرا أساسيا في إحداث التغيير المنشود.

ولأن اختيار الموضوع يرتبط بالأهداف التي يريدها المتصل فإن عليه أن يحدد أهدافه التي يبلورها في شكل رسالة، ويقوم مبدأ الأهداف على حقيقة ثابتة وهي أن كل شيء يخلق مرتين، مرة في عقولنا ومرة على أرض الواقع، فالمهندس مثلا قبل أن يبني منزلا فهو يقيمه أولا في عقله بجمع تفاصيله، يتخيل شكله الخارجي، ونظامه الداخلي، قبل أن يبدأ البناء. رغم أن تطبيق هذه الفكرة في ميدان الإعلام والاتصال يبدو صعبا بهذه الطريقة إلا أن هذا التخيل يساعدنا على تحديد الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها، وعلى مدى إمكانية تحقيق هذه الأهداف، وما إذا كانت إيجابية أم سلبية، ومدى موافقتها لاحتياجات الناس، وتلبيةها لاهتماماتهم، وأيضا موافقتها للعادات والآراء السائدة وميول الجماهير المختلفة التي يراد التأثير فيها، وأساليب التفكير الاجتماعي والاقتصادي السائدة (محمد منير حجاب: 2000، 213).

ثم إن اختيار الموضوع هو عامل يساعد المتلقي على الفهم، كيف لا والتركيز على موضوع واحد المعالم والأهداف يبعد المتلقي عن متاهة تداخل الأفكار وصعوبة الاستنتاج وتشنتت الأهداف خاصة في وسائل الإعلام أين يكون المتلقي جمهورا واسعا، وغير متجانس.

2. تحديد الجمهور المستهدف:

رأينا فيما سبق أن الجمهور (المتلقي) متغير هام في عملية الاتصال عامة، والاتصال المكتوب خاصة، وإذا لم يكن لدينا فكرة جيدة عن طبيعته العقلية والعاطفية وخصائصه الأولية فسوف يحد ذلك من قدرتنا على التأثير والإقناع، مهما كانت قدرتنا الاتصالية، ومهما أحسنّا اختيار الوسيلة، فنحن نرسل فقط، أما فاعلية الاتصال فتتوقف على كيفية استقبال الجمهور لرسالتنا وكيفية إدراكه وتفسيره لها، وكيف سيتصرف إزائنا كمتصلين؟ وهل سيتفاعل معنا ويقبل علينا أم سيقطع الاتصال وينصرف عنا؟

والإجابة عن هذه الأسئلة تحتاج إلى مزيد من المعلومات عن الجمهور، والى تحليله تحليلا موضوعيا، والتعرف عليه، من حيث أهدافه واتجاهاته ونوعيته ولغته وعاداته ودوافعه وخصائصه

الشخصية والنفسية و الإقناعية، ومعرفة الإجابة على هذه الأسئلة، يعني أن هناك محاولة جيدة منا لفهم الجمهور والتعاون المستمر والخلاق في علاقتنا به، فليس من المعقول أن نطلب من الناس أن يفهمونا، قبل أن نبذل قصار جهدنا لمحاولة فهمهم أولاً، إن هذا التفاهم المشترك يعد الخطوة الأولى للتواصل والتأثير في الآخرين (محمد منير حجاب : 2000 - 284).

ثم إن التأثير الفعّال (المُقنع) يستوجب تحديد الجمهور المستهدف، كمرحلة سابقة لتصميم الرسالة، لأن الرسالة الموجهة إلى ذوي التعليم العالي ليست نفسها الرسالة الموجهة إلى ذوي التعليم المنخفض، كذلك الأمر بالنسبة للسن والجنس وغيرها من المتغيرات والقدرات التي تحدد أنواع الجماهير، وكيفية تقديم الرسالة وأسلوبها كما أن الحفاظ على مجال الخبرة بين المرسل والمستقبل أمراً ضرورياً لتحقيق "الإقناع".

ويحذر "ميشال لوني" من التطرق إلا إلى الجمهور الذي نريد منه أن يغير سلوكه دون التساؤل عن فائدة المرور بالجمهور المعلم والمهذب، فقد لاحظ العلماء أن الحالات الإعلامية الموجهة للأطفال والمراهقين بأت كلها بالفشل وإنها سرعان ما تفقد مصداقيتها وتندثر، والعييب في ذلك ليس في طبيعة الرسالة وفي طبيعة الاتصال و إنما يكمن في فئة الجمهور المختارة وخاصة أن الأطفال يتأثرون بأوليائهم إذ يعتبرون الفئة الأكثر قبولاً لهذا النوع من الحملات لذلك فإن المرور بفئة الآباء مثلاً أمر ضروري للتأثير في الأطفال و إقناعهم بسلوكات معينة وتثقيفهم صحياً مثلاً (نبيلة بوخيزة: 1995، 108).

3. الجو البيكولوجي أو مراعاة الحالة النفسية:

إن تغيير سلوك الأفراد في أي مجال هو أمر صعب وجاد، ولا يحدث بسهولة مطلقاً، لذلك فإن أي محاولة للإقناع يجب أن تخلق وتهيئ جو سيكولوجيا ملائماً لتحقيق ذلك، وهذا الهدف (الإقناع) السيكولوجي يعني توسيع معلومات الجمهور حول المشكل المطروح قبل اتخاذ أي إجراء لتغيير سلوكه.

فالمعلومات المنتشرة، تجعل رسالة الطبيب في المراكز الصحية والمستشفيات و أي مكان أكثر مصداقية لأنها تحضّر الجو العام لتقبل هذه الأفكار الجديدة، من خلال التأثير على الآراء وسلوكات الجمهور، لكن السؤال المطروح هو كيف يتم هذا التأثير؟

تقتصر نوعية الجمهور على تعريفه بالمشكلة المثارة وهذا يتطلب ترويجا كبيرا لهذه الآفة المشكلة عبر وسائل الإعلام، ثم إجراء سبر الآراء لاتجاهات الجمهور حول المرض وهل لديهم استعدادات للتخلي عن المعلومات القديمة وتغييرها لخدمة الصالح العام، فإذا كانت النتائج تبين أن هناك تعاطف مع التغيير، فهذا يدفع الباحث للمتابعة، أما إذا كانت الآراء معاكسة لما كانت تنتظره

الخطة الاتصالية، فلا بد من تغيير اتجاه العمل في مرحلته الأولى والتركيز على الآراء العديدة والتأثير عليها تدريجياً وذلك عن طريق تقديم معلومات جديدة على الموضوع وذلك لخرق عقول الناس المترددين في اتخاذ السلوك المحبذ. فلذا يجب علينا أن نعلم الجمهور بأخطار الآفة المراد تقليصها وما تسببه من أمراض ووفيات، وعلينا أن نستعين بوسائل الإعلام بقوة لما يكون الموضوع المعالج جديد بالنسبة للجمهور، وخاصة إذا كان موقف هذا الأخير ضد الإجراءات المتخذة.

لكن الأمر قد يحتاج إلى عناية خاصة فيما يتعلق بالأمراض المشحونة بالقلق كالسرطان والسيدا مثلا، فيفضل في مثل هذه الحالة أن لا نعطي أهمية كبرى لوجودها، فالاضطرابات التي تظهر على نفسية الفرد هي صادرة أساساً من غموض الأسباب التي تؤدي إلى هذا المرض، فالطريقة الناجعة لرفع معنويات الأفراد، هو نشر تربية صحية جماهيرية، تؤدي إلى تبني بعض الإجراءات الوقائية التي تخفف من وطأة القلق فما يمكن أن نفعله في هذه الحالة (أي عجز الطب في المعالجة) إلا توفير جو عام من المسؤولية ومن التهديء السيكولوجي (جيهان أحمد رشتي: 1995، 109).

4. عامل الوقت:

إن تغيير السلوك مهمة تتطلب عملاً كبيراً ممتداً عبر أمد طويل، فالوقت هو الوحدة الأساسية والحليف الوحيد للقضية المدافع عنها، وهناك من المواضيع ما يتطلب وقتاً طويلاً لحدوث الاقتناع. كما أن تحديد الوقت يعتبر عاملاً هاماً من عوامل نجاح الإقناع، حيث يساعد على لفت الانتباه، فإذا كنا بصدد التعامل مع الأمهات، فعلى أن نحدد الوقت المناسب الذي تتفرغ فيه. من كل إنشغالاتها، وهذا ما يمكن ملاحظته في الإعلانات التي تبث في التلفاز حيث تعرض قبل نشره الأخبار مثلاً، أو أثناء عرض حصة أو فيلم يعنى بالاهتمام من طرف الجمهور.

وإذا تحدثنا عن المواضيع الصحية فعامل الوقت يعطى بعداً آخر يتعلق مثلاً بالفصول وبالمواسم التي تكثر فيها الأمراض، أو المناسبات والأعياد أين تعتبر التوعية أمراً ضرورياً بل لا بد منه، حيث تنتشر بعض السلوكات والعادات المضرة بالإنسان والحيوان على حد سواء. ومن هنا نستنتج أن اختيار الوقت المناسب عامل مهم لنجاح الرسالة الإقناعية.

إلى هنا يمكننا أن ندرك أهمية اختيار الموضوع، وتحديد الجمهور ومراعاة تهيئة الحالة النفسية والوقت الملائم، كان هذا عن الإعداد المسبق، أو الظروف السابقة لصياغة الرسالة لكن هناك عوامل أخرى يجب على المصدر أن يأخذها بعين الاعتبار، كاختيار الاستمالات وأسلوب تقديم الرسالة الإقناعية، وذلك لضمان وصول الرسالة الإقناعية (الصحية)، وما تحتويه من نصائح وتوصيات للجمهور من جهة، ولحصول الفعالية والتأثير المرغوب فيهما من جهة أخرى، لهذا فإن صياغتها وإعدادها بشكل متقن ودقيق تستوجب الأخذ بعين الاعتبار، فوضوح الرسالة يسهل عملية التغيير، ولنعطي مثلاً على ذلك:

- كيفية تحضير بعض الأدوية لمعالجة بعض الأمراض.

- تحديد كيفية استخدام الواقي لتفادي انتقال الأمراض الجنسية.

ففي كثير من الأحيان يخطئ الناس في فهم الرسالة الصحية، وبالتالي يتخوفون من القيام بالسلوك المرغوب فيه، كالإعلان الذي قدمه التلفزيون الجزائري في 12/06/1993، الذي كان يدعو النساء اللواتي تتراوح أعمارهم بين 15 إلى 45 سنة فما فوق، اللواتي لديهن القدرة على الحمل بالالتحاق إلى المراكز الصحية لكي يتم تلقيحهن ضد مرض الكزاز، إلا أن ما تم ملاحظته في الواقع هو أن معظم النساء لم يقمن بتلبية نداء وزارة الصحة خوفاً من أن يكون التلقيح مزيفاً للقدرة على الإنجاب (نبيلة بوخبزة: 1995، 175) كما يجب مراعاة عامل الاختصار لاجتباب الملل، وفيما يلي سنحاول مناقشة الرسالة الإقناعية والعوامل الأكثر فاعلية فيها.

2.4.3 - الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية :

« إن مصطلح الإقناع دائماً ما يثير في ذهن تلك اللغة الحبلية بالمشاعر والإثارة ودلالات الاستمالة العاطفية والعقلانية و التي تدفع بنا نحن المتلقين إلى تعديل مواقفنا وتغيير اتجاهاتنا بدرجة أو بأخرى، وبمجرد ما يظهر مصطلح الإقناع تبرز إلى ذهن مفاهيم الدائقة اللغوية أو التوظيفات الأسلوبية البارعة فنيا...» (عبد الله بن مسعود الطويرقي: د. س، 60).

فالاستمالة هي العملية التي نقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وآراء أو لقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة (محمد منير حجاب: 2003، 260).
وتوجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي :
الاستمالات العقلانية، الاستمالات العاطفية، إستمالات التخويف.

1. الاستمالات العقلانية :

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم في ذلك:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية .
- تقديم الأرقام والإحصائيات.
- بناء النتائج على مقدمات.
- تقديم وجهة النظر الأخرى (حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: 2001، 190).

2. الاستمالات العاطفية :

"إن الحصى والحجارة قد تحطم عظامك، أما الكلمات فتجعل دماغك تغلي في عروقك" (هاري ميلز: د.س، 115)، فالإستمالات العاطفية تستهدف التأثير في وجدان الملتقى وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال وتعتمد الإستمالات العاطفية على ما يلي :

- استخدام الشعارات والرموز :

«عن طريق اللغة تتم إعادة تشكيل الأزمنة والحدث، مع انتقاء التعبيرات والكلمات التي تحظى برصيد وافر في عقول ونفوس أفراد الشعب، وذلك على نحو ما يحدث في الخطب السياسية» (فكري عبد المطلب: 2003/12/12). فالشعارات تعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير، واختزال مراحلها المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، مما يجعل الملتقى ينقل الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير، وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة أو مؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها، وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها، ولأنها تستخدم الكلمات البراقة التي لا تحدد المعنى الدقيق لها في الموقف الاتصالي، تحظى الشعارات باحترام الملتقى (حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: 2001، 188) .

أما الرموز، فهي خلاصة التجارب الإنسانية، وهي أساس التفاهم بين الأفراد لأن لها مدلول عام متفق عليه، بين أفراد الجماعة، ولكل حضارة رموزها العامة، التي تؤسس الخلفية والإطار المرجعي لمدلولات التفكير لدى كل فرد من أفراد الجماعة، وتتجلى في شكل المعتقدات الأساسية المطلقة، أما عن معنى هذه الرموز فهي تستقى من: الثقافة السائدة، والتراث الشعبي، والقيم الإنسانية و التراث الديني (محمد منير حجاب: 2003، 262) .

سنحاول أن نوضح هذا من خلال ما ذكره أستاذ اللغة بجامعة عين شمس الدكتور "محمد داود" في أحدث بحث له حول اللغة والسياسة في عالم ما بعد 11 سبتمبر:

«لجأ الخطاب السياسي إلى استئثار الرموز اللغوية، في عقول ونفوس المخاطبين من أفراد الشعب كي يتمكن من تحقيق هدفه بالتأثير على نظرتهم للقضية أو الشخص، ويتوقف ذلك كما يقول "د. داود" على حسن توظيف الرموز اللغوية، وقد عبرت الولايات المتحدة عن هذه الحقيقة على المستوى العالمي بإطلاق حملة على التعبيرات السياسية واستخدامها كرموز لغوية تثير في نفوس الشعب التعاطف مع موقف أمريكا والاقتناع به أو تبريره -على الأقل- للشعب الأمريكي ليظل مساندا لحكومته ومؤيدا لها، وهذه الرموز هي "الحرب على الإرهاب" وهو رمز لغوي يثير في النفوس الكراهية والعداء، لكل ما هو إرهابي حيث أن الإرهاب في أمريكا هو كل ما يخالف مصلحتها، أما "الدفاع عن الحرية" فهو رمز لغوي آخر يستثير الشعب الأمريكي، ويقول الباحث: أن اللغة مرآة

فاضحة للنوايا والأفعال فحين تسوء النوايا، وتتنكس الأفعال تتحدر اللغة وتسقط الكلمات ... وهكذا يوضح لنا الدكتور بأن اللغة ليست أداة لمسرح الأحداث السياسية فقط وإنما تعد جزءاً من هذه الأحداث لأنها تشكل معنى الأحداث وتساعد على تشكيل الأدوار السياسية والسلوك العام للشعب « (فكري عبد المطلب: 2003/12/12).

- استخدام الأساليب اللغوية :

يقول "ديل كارينجي" : «هناك طريقة واحدة لإقناع أي فرد لعمل شيء، أن تجعله يرغب في ذلك» (هاري ميلز: د.س ، 109)، فالأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة والكتابة، أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى آخر مجازي كالسخرية والاستتكار وغيرها من الأساليب البلاغية، من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال (حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: 2001، 179).

ولنعطى مثالا على الاستعارة كأسلوب لغوي يسمح لنا بتشخيص الأفكار المجردة، ويساعد على الإقناع، فالاستعارة عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر فانظر إلى الاستعارة ' الوقت من ذهب ' فمن خلال ذلك كمفهوم موجه يمكن أن تقول :

- إنك تضيع وقتي .
- سيوفر لك ذلك ساعات.
- ليس لدي وقت لأمنحه لك.
- كيف تقضي وقتك.
- يكلفني ذلك التأخير ساعة.
- لقد بددت وقتنا كبيرا من أجلك.

فالاستعارات تشكل الطريقة التي نفكر بها، فهي تشكل هياكل النوافذ التي يصممها المعماريون ليصلوا إلى المنظر المطلوب، بل إن أطر النوافذ لا تركز فقط على ما ينظر إليه، فإنها أيضا تحدد ما تستطيع أن تشاهده، لذا فإن الاستعارات تعمل بنفس الطريقة، إذ أنها تركز على خصائص معينة بينما تخفي خصائص أخرى (هاري ميلز: د.س، 130 - 136) .

- دلالات الألفاظ :

تستخدم دلالات الألفاظ كأساليب لتحريف المعاني كيف ذلك ؟ إن استخدام كلمة أو صفة أو فعل، محملة بمشاعر معينة، قد تكون سلبية، تضيف نوعاً من الرفض على الاسم أو الفاعل المصاحب لها من مثل: استخدام صفات "التخريبية" أو أفعال مثل ادعى، زعم، اعترف وقد تكون إيجابية مثل : المعتدل، النشط، فرغم أن هذه الكلمات مثل "ادعى" تتميز بالحياد إلا أن معيار الحكم عليها يخضع للعرف المستخدم للفظ وهو ما يعرف بـ "الحقيقة العرفية للفظ" كما يطلق عليه علماء اللغة.

كما يمكن أن تستبدل الكلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية: أي تنقل الذهن بالكلمة من مفهوم اللفظ إلى ما يلائمه، ويمكن حدوث هذا عن طريق إعطاء فكرة معينة استمالة دلالة عند الجمهور مثل: نازي إرهابي أو مفكر أو معتدل، تحمل شحنة عاطفية تؤدي إلى قبول أو رفض الفكرة أو الشخصية (حسن عماد المكاوي، ليلى حسين السيد: 2001، 189) ويمكن أن نجد تفسيراً لهذا الأسلوب في نظرية التعلم السابقة الذكر.

- صيغ أفعال التفضيل :

تستخدم هذه الصيغ من أجل الترجيح لفكرة معينة أو مفهوم ما دون التلليل على هذا الترجيح.

- الاستشهاد بمصادر:

وفي هذا الإطار يستغل من هم أكثر شهرة، أو أعلى سلطة، أو من يحظون بمصداقية عالية من جانب المتلقين .

- عرض الرأي على أنه حقيقة :

وتستخدم لهذا الغرض عبارات مثل: " لا شك أنه" أو في "الحقيقة" .

- معاني التوكيد:

من الألفاظ والعبارات المستخدمة في هذا الصدد نذكر: مجدداً - بشدة - بقوة.

- استخدام غريزة القطيع :

ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها، ويطلق عليها "لوبون" العدوى النفسية (حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: 2001 ، 190). ومن أشهر الاستمالات العاطفية التي يستخدمها الإعلان والدعاية هي:

3- إستمالات التخويف:

يشير مصطلح استمالة التخويف إلى «مضمون الرسالة الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال، وسوف تنشط أمثال تلك الإستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي، تزيد أو تقل وفقاً لمضمون الرسالة، وكثيراً ما تلجأ وسائل الإعلام الجماهيرية إلى استخدام الرسائل التي تثير خوف المتلقي بهذا الشكل... وكثيراً ما نخيف الناس من الأمراض الخبيثة حتى يسارعوا بعرض أنفسهم على الطبيب في الوقت المناسب» (جيهان أحمد رشتي: 1978، 465).

وتؤدي استمالة التخويف إلى جعل المتلقى يستجيب للرسالة في حالتين:

- شدة الإثارة العاطفية والتي تشكل حافزاً لدى المتلقى للاستجابة لمحتوى الرسالة.

- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة (محمد منير حجاب: 2003، 264).

وتوجد عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية منها :

1. محتوى الاستمالة :

قد تتجح الاستمالة وقد لا تتجح، حيث أثبتت الدراسات أن الرسائل التي تعمل على إثارة الخوف، يقل تأثيرها كلما زاد مقدار الخوف فيها، ذلك لأن الجمهور الذي ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد - ولا تقلل نسبته - يميل إلى التقليل من شأن التخويف وأهميته، هذا إذا لم يتجنب المتلقي تلك الرسالة بدلا من التفكير في مضمونها، لذلك فلا بد أن يكون محتوى الاستمالة له معنى لدى المتلقي حتى يستجيب للهدف منها .

2. مصدر الرسالة :

يمكن للاستمالة العاطفية أن تفشل إذا نظر المتلقي إلى القائم بالاتصال باعتباره غير ملم بالمعلومات الكافية فسوف يرفض توقعاته، وبهذا تفشل الرسالة في إثارة ردود الفعل العاطفية وقد يتجاهل المتلقي الرسالة إذا شعر بأن القائم بالاتصال يباليغ في التخويف، أو قد يرفض الرسالة مطلقا.

3. خبرات الاتصال السابقة للمتلقي :

رأينا في نظريات الإقناع كيف يمكن تحصين الأفراد من الدعاية المضادة، كذلك الأمر بالنسبة للرسائل التي تثير الخوف والتوتر، فقد أثبتت الدراسات أنه حينما يتعرض بعض الناس لرسائل تثير الخوف، يقل جانب الخوف لديهم إذا سبق أن تعرضوا لرسائل مشابهة، وهذا نوع من "التحصين العاطفي"، ذلك لأن عنصر المفاجأة يزيد من درجة الإثارة العاطفية التي تحدثها الأنباء السيئة، فإدراك الخطر تدريجيا يقلل الخوف الذي يترتب على المعرفة، في حين أن الإدراك المفاجئ يزيد من درجة الخوف.

رغم أن الدراسات أثبتت مدى فاعلية هذه الاستمالات إلا أنه لا توجد قاعدة ثابتة نستطيع أن نعم على أساسها أي الاستمالات أفضل، فالتجارب المختلفة تشير إلى أن الاستمالات "المنطقية" (العقلانية) أفضل في بعض الأحوال من الاستمالات "العاطفية"، في حين أن الاستمالات "العاطفية" قد تصلح أكثر في ظروف أخرى، كما أن الرسائل التي تتضمن استمالات التخويف قد تؤدي إلى نتائج عكسية أو آثار غير مرغوبة. وهذا الاختلاف في ظروف الموقف الاتصالي ينتقل أيضا إلى وسيلة نقله، فلكل وسيلة من وسائل الإعلام والاتصال مقدرة استمالة تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، كذلك تختلف الإمكانيات النسبية للوسائل الإعلامية من مهمة إلى أخرى أي حسب الموضوع ووفقا لنوع الجمهور الذي توجه إليه (جيهان أحمد رشتي: 1978، 463-470).

3.4.3 - مضمون الرسالة الإعلامية وأساليبها الإقناعية :

استعرضنا في الصفحات السابقة عنصرين من العناصر الأساسية في الرسالة وهما الاستمالات العاطفية والاستمالات المنطقية (العقلانية)، ومما لا شك فيه أن المضمون الإعلامي وأساليب تقديم الموضوع لها تأثير كبير على التعليم والإقناع، وفي هذا المجال تفيد الدراسات الحديثة في مجالات علم البلاغة وعلم النفس والاتصال في استخلاص أساليب محددة لترتيب محتوى الرسالة، بما يتضمنه من معلومات وحجج وأدلة وأمثلة وأساليب بطريقة تساعد على تحقيق الهدف وهو الإقناع.

ومن الأسئلة الهامة التي يطرحها المرسل قبل عرض مضمونه الإعلامي على المتلقيين هي: هل يجب أن يبدأ بتقديم الحجج القوية أم يحتفظ بها حتى النهاية؟ وهل المضمون الذي يذكر هدفه بشكل محدد أكثر فاعلية من المضمون الذي يترك هدفه ضمني ليستنتجه المتلقي؟ وغيرها من الأسئلة، التي تشكل الإطار الأساسي لبناء الشكل النهائي للرسالة. وسنحاول فيما يلي عرض ومناقشة هذه الأساليب.

1. الوضوح والضمنية :

قد يتساءل الكثير عن معنى الوضوح والضمنية كأسلوب للإقناع؟ إلا أن الجواب سهل جدا فالوضوح هو ذكر النتائج في الرسالة، أما الضمنية فعلى العكس من ذلك وكما يدل عليها اللفظ، فهي عدم التصريح بالنتائج علانية. وتشير الأبحاث إلى أن الإقناع يصبح أكثر فاعلية إذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو أهدافها بوضوح بدلا من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه، وفي هذا الإطار وجد الباحثان "هوفلاند" و "ماندل" أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهاتهم إلى الناحية التي ناصرتها الرسالة، بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائج محددة وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور.

هذا ما أكدته كل من "لازارسفيد" و "كاتز"، حيث وجد أنه كلما كان الاقتراح الذي يقدمه القائم بالاتصال محددًا، ازداد احتمال اتباع النصيحة. في الحقيقة إن هذه الاعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح والضمنية، وهي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل:

- مستوى ذكاء وتعليم المتلقي.

- درجة صلة الموضوع بالمتلقي وأهمية.

- نوع القائم بالاتصال.

فنسبة ذكاء المتلقي تعتبر عاملا هاما للإقناع، حيث يمكنه أن يستخلص الهدف الضمني إذا كان يتمتع بالذكاء، في حين قد لا ينجح وحده في الوصول إلى النتائج الصحيحة إذا كان أقل ذكاء، كذلك الأمر إذا كان المتلقي مهتما بالموضوع أو إذا كان الموضوع هاما بالنسبة له، هذا يجعله يدقق ويتمعن في فحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه، مما يعني إمكانية استخلاصه للنتائج أمر وارد، وفي حالة أخرى ربما يكون من الأفضل تقديم النتائج بشكل محدد إذا كان الموضوع معقدا.

ملخص ما سبق هو أن الرسالة التي تقدم سلسلة من الحجج المعقدة وغير المألوفة عن موضوعات غير شخصية للأفراد الأقل ذكاء، تصبح أكثر فاعلية حينما تقدم نتائجها بشكل محدد عما إذا تركزت الجمهور يخرج بنتائجه لوحده.

2. تقديم الرسالة لأدلة وشواهد :

يلجأ أغلب القائمين بالاتصال إلى تدعيم رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء تنسب إلى مصادر أخرى، هذه الأدلة والشواهد تضيفي شرعية على موقف المتصل لأنها تتوافق مع مواقف الآخرين، فهناك اعتقاد بأن هذه الشرعية تزيد من قدرة الرسالة على الإقناع، رغم أن نتائج الأبحاث العلمية لم تصل إلى نتائج قاطعة في هذا الشأن، ومعنى هذا أن استخدام الأدلة لا يزيد بالضرورة من قدرة الرسالة على الإقناع لأن هناك العديد من العوامل التي تلعب دورا أساسيا في تحديد نتائج العمل الاتصالي، لعل أهمها درجة "تصديق المتحدث" لهذا فإن استخدام الأدلة والشواهد يزيد من مقدرة المصادر ذوي المصداقية المنخفضة على الإقناع، إضافة إلى هذا تعتبر الأدلة كأساليب للتحصين، حيث تحمي المتلقي من الدعاية المضادة، كما تجعل هذه الأدلة والأسانيد المتلقي أكثر ثباتا واستقرارا مما يجعلها تقاوم الحجج المضادة في المستقبل.

وبشكل عام هناك بعض التعميمات التي يمكن أن نقدمها بالنسبة لتأثيرات تقديم الأدلة.

- استخدام الأدلة في الرسالة متصل عن قرب بإدراك المتلقي لصدق المصدر، وكما زاد صدق المصدر كلما قلت الحاجة لمعلومات تؤيد أو تدعم ما يقوله.

- بعض الموضوعات تحتاج لأدلة أكثر من غيرها، فإذا سمعنا مثلا شخصا يقول أن إلقاء النفايات في الطرق من نوافد العربات يلوثها فلن نكون في حاجة لأدلة تثبت هذا القول ولكن إذا كان المتحدث يقول أن إسراع حركة المرور في المناطق المزدهمة سيقال تلوث الهواء فوجهة نظره في حاجة إلى إثبات.

- التقديم الضعيف للرسالة يقلل من وقع أي دليل.

- تقديم أسانيد، يكون وقعه أكبر جدا على الجماهير الذكية أي أولئك الذين يتوقعون إثباتا للأفكار التي تقدم إليهم.

- معرفة أو اعتياد الجمهور للدليل سيقبل من وقعه، فإذا كنا قد انتهينا توا من قراءة مقال يشرح كيف أن المرور السريع في المناطق المزدهمة سوف يقلل تلوث الهواء، سنكون مهيبين أكثر للاستماع إلى متحدث يقدم أدلة جديدة وطازجة عن نفس الموضوع.

- تأثير الدليل يتوقف على ما إذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحا أو غير صحيح، فحينما يقتبس مصدر دليلا عن موضوع خاص، يجب أن تظهر أسانيد هذا الموضوع له صلة بما يقول وأن هذه

الأسانيد جاءت من مصدر مقبول، ولكن إذا بدا الدليل غير متصل وغير مقبول، لن يأخذ المتلقي تلك الرسالة في اعتباره.

علينا أن نعرف قبل أن ننزل الستار على هذا الأسلوب بأن الدليل الذي يقدم حقائق يختلف عن الدليل الذي يقدم آراء، فتأثيراتهما تختلف، وقد وجد أن الرسائل التي تضمنت أدلة مكونة من حقائق محددة كانت أكثر فاعلية في الإقناع من الرسائل التي تضمنت أسانيد عبارة عن حقائق غير محددة أو لم تتضمن أسانيد واقعية.

3. عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد

والمعارض:

أجرى قسم المعلومات والتعليم في وزارة الدفاع الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية سلسلة من الأبحاث دارت حول عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض. في الرسالة الإقناعية نشرها الباحثون 'هوفلاند' 'شيفلد' و'لمزدين' في كتابهم تجارب على الاتصال الجماهيري. وقد وجد الباحثون أنه بشكل عام، تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فاعلية وأقدر على تغيير وتحويل الفرد المتعلم، وأنه حينما يبدوا الجمهور مترددا فإن تقديم الجانبين يكون أكثر تأثيراً، وبالمقابل، يكون تقديم جانب واحد من جوانب الموضوع أكثر فاعلية في تحويل آراء الفرد الأقل تعليماً، أو الفرد الذي يؤيد أصلاً وجهة النظر المعروضة في الرسالة لأن تأثير الرسالة في هذه الحالة يصبح تدعيماً.

إن الرسالة التي تذكر جانبي الموضوع - المؤيد والمعارض - أكثر قدرة على "تحسين" المستمع والقارئ من الدعاية المضادة، في حين أن الرسالة التي تعرض جانباً واحداً غير قادرة على "التحسين" وقد لخص 'هوفلاند' و'جانيس' و'كيللي' الفائدة النسبية للرسائل التي تعرض جانباً واحداً من جوانب الموضوع والتي تعرض الجانبين فقالوا :

I - عرض جانبي الموضوع (المؤيد والمعارض) أكثر فاعلية على المدى الطويل من عرض جانب واحد في الأحوال التالية:

- حينما يتعرض الجمهور بصرف النظر عن رأيه الأصلي للدعاية المضادة بعد ذلك.
 - أو حينما لا يتفق رأي الجمهور أصلاً مع وجهة نظر القائم بالاتصال، بصرف النظر عن تعرضه بعد ذلك للدعاية المضادة.
 - ب- تقديم جانبي الموضوع (المؤيد والمعارض) أقل فاعلية من تقديم جانب واحد إذا كان الجمهور يتفق أصلاً مع موقف القائم بالاتصال ولا يتعرض بعد ذلك لدعاية مضادة.
- إضافة إلى هذه النقاط، يمكن أن نضيف أن تقديم جانبي الموضوع أكثر فاعلية حينما لا يكون الجمهور مدركاً بأن القائم بالاتصال يرغب في التأثير عليه، وحينما يكون أعضاء الجمهور أكثر نكاهاً،

وحيثما يرغب القائم بالاتصال في أن يبدو موضوعيا، كما أن تقديم الجانبين بشكل عام أقل فاعلية من تقديم جانب واحد في حالة الأفراد ذوي التعليم البسيط والذين يحتمل أن يؤدي استماعهم إلى جانبي الحقيقة إلى حدوث أثر عكسي، وتضيف الدكتورة "جيهان أحمد رشتي" بأن تقديم جانب واحد للموضوع أكثر فعالية حين يحاط الجمهور علما بنية القائم بالاتصال في إقناعه وحين يكون اتجاه الجمهور إيجابيا نحو المصدر، وحين لا يكون مدركا للحجج المضادة، وحين يكون الهدف مجرد إحداث تغيير مؤقت في الرأي (جيهان أحمد رشتي: 1978، 486-494).

4. ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة :

لكي تكون الحجج التي تتضمنها الرسالة الإقناعية فعالة، لا بد أن تكون منظمة ومرتبطة بصفة تكون أكثر إقناعا، فالسؤال المطروح هو: متى تكون الحجج مقنعة؟ عندما تقدم في أول الرسالة أم تلك التي تقدم في آخر الرسالة.

للإجابة على هذا السؤال يجب أن يقرر القائم بالاتصال ما إذا كان سيقدم حججه الأساسية في البداية أم يحتفظ بها للنهاية، هذا في حالة تأييد الرسالة لوجهة نظر معينة، أما في الحالة الثانية، حين يعرض القائم بالاتصال جانبي الموضوع (المؤيد والمعارض) فهنا سيختار بين الاثنين بحيث يكون عرض أحد الموضوعين مؤثرا على الرأي، لكن هل الذي يقدم أولا هو المؤثر أم الذي يليه؟

أ - حينما تقدم جانبا واحدا فقط للموضوع:

إن الرسالة التي تترك أقوى وأهم الحجج حتى النهاية يشار إليها على أنها تستخدم ترتيب الذروة، حيث تؤمن بأن تأثير ما يقدم في النهاية أقوى، وعلى العكس من هذا فإن تقديم الحجج الرئيسية في البداية والأضعف في النهاية فهي تتبع ترتيب عكس الذروة، وفي هذا الصدد أظهرت الدراسات نتائج متعكسة فبينما يعترف بعضها بتأثير الحجج التي تقدم في بداية الرسالة وفعاليتها في الإقناع، تؤكد الأخرى على أن العكس هو الصحيح، فإما ترى ما الذي يجعل الحجج التي تقدم أولا أو في النهاية أكثر فاعلية في حالات معينة ؟

يقول "هاري ميلز": « إن الرسالة الحقة هي ما يتذكره الشخص الآخر، لا ما تتفوه به أنت » (هاري ميلز: د.س، 152). إن فاعلية الرسالة في تغيير الاتجاهات تتوقف بشكل كبير على مقدرة المتلقين على فهم المضمون وتذكره، لهذا يجب أن ندرس احتمال أن الفاعلية المتنوعة لترتيب الذروة وعكس الذروة سوف يتوقف على أيهما يسهل تعلم المعلومات التي تقدم، ويجب أن نأخذ في الاعتبار العوامل المتصلة بدوافع التعلم.

وبشكل عام يمكننا القول بأن ترتيب الذروة (الحجج المهمة في الأخير) أفضل بالنسبة للموضوعات المألوفة للجمهور والموضوعات التي يهتم بها. ولكن ترتيب عكس الذروة يكون أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة حينما يكون الجمهور مهتماً، وسوف نشرح هذا الكلام: حينما لا يهتم المتلقي بالموضوع، يجب إذا لفت انتباهه وإثارة اهتمامه، ويكون هذا بعرض الحجج القوية والأكثر إثارة للاهتمام في البداية لأنها سوف تلفت انتباهه وتدفعه لقراءة ما يقال، هذا الاعتبار يناصر ترتيب عكس الذروة. لكن عندما يكون لدى المتلقي مبدئياً حب الاستطلاع ورغبة في معرفة الموضوع فإن إعطاء الحقائق الهامة في البداية سوف يقلل من اهتمامه، لذلك فيجب أن نحافظ على هذا الاهتمام بحجج جذابة ومؤثرة.

كما قد تلعب متغيرات أخرى دوراً في بعض الظروف الخاصة بالنسبة للرسائل التي تثير التوتر مثلاً: إن تقديم الحجج القوية في البداية قد يبعد الجمهور عن الرسالة، بينما تقديم الحجج الأضعف في البداية سوف يعدّ الجمهور بشكل أفضل للحجج التالية.

ب - حينما يقدم جانبي الموضوع على التوالي، هل يتمتع الجانب الذي يقدم أولاً بميزة على ما يليه أم أن العكس هو الصحيح؟

أظهرت دراسات 'هوفلاند' و زملائه أنه إذا قدم قائم بالاتصال في رسالة واحدة حججاً متناقضة، فالمواد التي تقدم أولاً لها تأثير أكبر على المتلقي. وكما هو متوقع وجد أن إثارة الاحتياجات ثم تقديم مواد إقناعية لها علاقة بتلك الاحتياجات، أكثر فاعلية من تقديم المواد المقنعة أولاً، ثم إثارة الاحتياجات إليها بعد ذلك. والقائم بالاتصال الذي يؤمن الجمهور بصدقه، والذي ينوي إعطاء جانبي الموضوع المؤيد والمعارض يستطيع أن يحقق تغيراً أكبر على آراء الجمهور في الناحية المطلوبة إذا قدم الحجج المؤيدة أولاً فالجمهور بعد أن يهيأ لقبول الحجج المؤيدة ستقوي هذه الحجج موقفه بحيث لن تستطيع الحجج المعارضة تغييره إلا إذا كانت هامة جداً؟

والواقع أنه ليست هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عملية الإقناع، ولكن علينا أن نفهم على الأقل الظروف التي يفضل فيها استخدام ترتيب بدلا من الآخر.

5. استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة :

كثيرة هي الدراسات التي تناولت هذا الموضوع نظراً لأهميته الفائقة، ومقدرته على تغيير اتجاهات الجمهور إلى مواضيع أو مواقف جديدة، ويشير علماء الاجتماع والعلاقات العامة وغيرهم إلى أن الأفراد أكثر استعداداً لتحقيق احتياجاتهم الموجودة، عن تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهم تماماً. وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأي وتشير بقوة إلى أن الرسالة تصبح أكثر فاعلية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدوا للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاتهم الموجودة فعلاً،

وعلى العكس من هذا فإن خلق احتياجات جديدة و إجبار الجماهير على اتباع أسلوب لإشباعها فيعتبر مهمة أكثر صعوبة.

ويؤمن بعض الدارسين والباحثين في مجال الإعلان بأن فاعلية الإعلان ترجع أساسا لاهتمامه المطلق بربط الرسائل بالاتجاهات القائمة، وقد لاحظ "لا زار سفيلد" و "ميرتون" أن الإعلان يميل إلى استغلال أنماط السلوك والاتجاهات السائدة، و نادرا ما يسعى إلى غرس اتجاهات جديدة أو خلق أساليب جديدة تماما.

وبشكل عام نجد أن الاحتياجات التي تحققها الرسائل الإعلامية لا حدود لها ولا يمكن حصرها - لقد تعرضنا في عناصر العملية الإقناعية إلى حاجات الجمهور - والفكرة الأساسية هي أن الرسائل التي تجعل الجمهور يشعر بالراحة وبإمكانية تحقيق احتياجاته القائمة، أكثر قدرة على الإقناع من الرسائل التي تبدأ بخلق احتياجات جديدة.

6. تأثير رأي الأغلبية :

وجد "لا زار سفيلد" وزملائه في سنة 1940 أن نسبة كبيرة من سكان منطقة "إيرى" ذكروا أن معرفتهم بأن "روزفلت" سوف ينتصر في نتائج الانتخابات الأولية التي سمعواها، جعلهم يصوتون في صالحه.

هذا الكلام يوضح لنا بأن المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد يزيد من احتمال تأييد الآخرين لها، في حين أن الرسائل التي تردد رأي الأقلية لا يحتمل أن تجذب المؤيدين، فقد أظهرت نسبة كبيرة من الأبحاث أن الجماهير تعتقد بعض الآراء لأنها تؤمن ببساطة بأن تلك الآراء تتفق مع رأي الأغلبية أو الرأي الشائع، وهذا ما يؤكد بأن طبيعة الاتصال ونجاحه تتأثر بالظروف التي يتلقى فيها الفرد المعلومات.

7. التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض:

إن تكرار الرسالة يعد عاملا مهما من العوامل التي تساعد على الإقناع، وهذا ما تقوم به الحملات الإعلامية التي تعتمد إلى تكرار الرسالة الإعلانية، وقد برزت في هذا المجال دراسات العديد من العلماء والباحثين نذكر: "روز" و "ثورنديك" و "جوزيف" و "جوهر" وغيرهم. والواقع أن تحليل الحملات الإعلامية الناجحة يشير إلى أنه بالرغم من أن للتكرار فوائد إلا أن إعادة ذكر ما قيل قد يضايق الجمهور، ومن ناحية أخرى فإن التكرار بالتنوع يقوم بتذكير المستمع أو القارئ باستمرار بالهدف من الاتصال، ويثير في نفس الوقت احتياجاته ورغباته، ولهذا اقترح "بارتليت" أن مجرد التكرار ليس مفيدا و لكن التكرار بالتنوع هو الفعال (جيهان أحمد رشتي: 1978، 486-501)

ويتخذ أسلوب التكرار صور متعددة منها تكرار النص الإعلامي نفسه أو تكرار المعنى في أنماط اتصالية مختلفة أو عبر وسائل الاتصال، وقد يأخذ داخل النص نفسه أشكالاً متعددة كتكرار كلمة أو جملة أو شعار.. وتتمثل فاعلية التكرار في تحقيق مزايا عديدة منها :

- دفع الأشخاص الذين لم يلاحظوا المثير خلال عمليات التقديم السابقة إلى إدراك موضوع الإثارة.
- يعمل على حفظ المثير والتذكير به.
- يعمل على وصول الإثارة إلى مختلف الأشخاص وبالنتيجة، فقد يتقبله اليوم من يحس بحاجة إليه، ويتقبله غداً آخرين يصلون إلى نفس الإحساس بالحاجة وهكذا دواليك (محمد منير حجاب: 2003، 266-267).

تمهيد:

عرفنا في الفصول السابقة كل ما يتعلق بالجوانب النظرية للموضوع، بدأ بتحديد مشكلة الدراسة وطرح إشكالياتها إلى محاولة الإحاطة بمختلف القضايا والأمور المتعلقة بالصحافة المكتوبة والصحة والافتقار، ولتكملة خطوات الدراسة وتنسيقها، وعلى ضوء ما طرح ونوقش، سنحاول في هذا الفصل تناول الإطار المنهجي للدراسة، من خلال عرض وتحليل عينة الدراسة وأسباب اختيارها ومستوياتها (العينة الزمنية، عينة المصدر، عينة التحليل)، كذلك سنحدد في هذا الفصل نوع العينة وحجمها والاعتبارات التي اعتمدها في ذلك، ونظرا لأن الهدف من البحث هو الإجابة على التساؤلات المطروحة، فيستلزم منا الأمر تحديد منهج الدراسة، الذي يكفل لنا الحصول على نتائج دقيقة من خلال أدوات جمع البيانات، والتي سنتحدث عنها وبشيء من التفصيل، كما يتضمن هذا الفصل تحليل الجداول وتفسيرها والتعليق عليها، بغية الوصول إلى نتائج للدراسة.

1.4 - الإطار المنهجي:

1.1.4 - عينة الدراسة:

كإجراء منهجي ضروري وحاسم في البحث، تفرض هذه الخطوة على الباحث أن يجيب على عدة تساؤلات متعلقة بمجتمع البحث وإمكانية اختيار عينة ممثلة له تمكنه من التوصل إلى نتائج دقيقة ومعبرة عن طبيعة المشكلة البحثية، وهذه الأسئلة هي التي تثير مشكلة العينة وحجمها، نوعها، وأسلوب اختيارها، ويتوقف طبعاً ذلك على جوانب منهجية من أهمها:

- طبيعة المشكلة البحثية: وفي دراستنا تدور مشكلة البحث حول أساليب الإقناع في الصحافة المكتوبة، وكيفية توظيفها في الرسالة الإعلامية الصحية.

- درجة الدقة والتحديد المطلوبين للإجابة عن هذه التساؤلات، ويتحقق من خلال الحصر الشامل لهذه الأساليب.

- طبيعة المادة موضوع التحليل وكميتها (عدلي علي أبو طاحون: 1998، 210-211).

ولأن نتائج البحث تتوقف كثيراً على الاختيار المناسب لعينة الدراسة، ومدى الدقة في تطبيق ذلك، فقد اخترنا عينتنا وضبطناها وفق ثلاث مستويات هي:

أولاً: العينة الزمنية:

تحدّد المجال الزمني للدراسة الميدانية بسنة كاملة، من جانفي 2003 إلى ديسمبر 2003، أي ما يعادل 12 شهراً، تم اختيار هذه الفترة بالذات لعدة اعتبارات أهمها:

- مواكبة هذه الفترة لفترة دراستنا، الأمر الذي مكننا من الحصول على مفردات العينة دون الحاجة إلى الأرشيف عن طريق الشراء أو بوسائل أخرى.

- يمكن أن نلاحظ بأن هذه الفترة عايشت أحداثاً صحية بارزة على المستوى الوطني والعالمي فرضت نفسها على وسائل الإعلام بما فيها الصحافة. كمرض السارس، داء الطاعون، الرمد وغيرها، إضافة إلى المشكلات الصحية التي سببها زلزال 21 ماي 2003.

ثانياً - عينة المصدر:

يمكننا اكتشاف عينة المصدر لهذه الدراسة من خلال تصفح عنوانها حيث يشير عنوان الدراسة إلى أن الجريدة التي نقوم بتحليلها هي جريدة "الخبر"، ولأن دراستنا تستخدم منهج تحليل المحتوى للمواضيع الصحية لنكشف من خلالها عن الأساليب الإقناعية، ونظراً لعدم وجود صحف مختصة بالمواضيع الصحية، وقلة اهتمام الصحف العامة بها، ولما كان الهدف الأساسي من الدراسة هو تحليل الرسالة الإعلامية الصحية في الصحافة المكتوبة وبشكل أدق الجرائد اليومية والمتمثلة في جريدة الخبر

فإننا سوف نوضح الاعتبارات التي جعلتنا نختارها عن غيرها، والتي نرى فيها شيء من المنطق وهي:

- التجانس القوي بين مختلف الصحف اليومية إزاء المواضيع الصحية:

انطلاقاً من الدراسة النظرية التي قمنا بها، توصلنا إلى أن الصحافة المكتوبة كغيرها من وسائل الإعلام في الوطن العربي عامة وفي الجزائر خاصة، تقترن عادة بطابع ومحتوى سياسي بالدرجة الأولى، وأكثر من هذا فهي على علاقة وثيقة بمفاهيم الصراعات السياسية ومفاهيم الديمقراطية والحرية (بومعيزة السعيد: 1992، 14)*، هذا ما أقره أحد الصحفيين في جريدة "الخبر" في المقالة التي أجريناها معه، وهذا أيضاً ما يمكن أن نلاحظه وبوضوح في عناوين الصحف اليومية الصادرة في الجزائر، أو في العالم طبعاً الصحف العامة، حيث تحتل فيها المواضيع السياسية الوطنية منها أو العالمية الصادرة، أما المواضيع الصحية فلا يكاد الأمر يختلف كثيراً في جميع الصحف التي اطعنا عليها من حيث معالجتها للمواضيع الصحية، سواء من ناحية الاهتمام أو كمية وكيفية طرح هذه المواضيع صحفياً، أو مضمون واتجاه هذه المعالجة - طبعاً إذا استثنينا صفحة عيادة الخبر في جريدة "الخبر" -، هذا التجانس سمح لنا باختيار مفردة واحدة من مفردات مجتمع البحث، والتي تمثل كل الصحف اليومية العامة (العمومية منها والخاصة) وقع الاختيار على صحيفة واحدة هي جريدة "الخبر" كنموذج يمثل الصحافة الجزائرية المكتوبة (طبعاً الصحف الناطقة باللغة العربية واستثنينا الصحف الناطقة باللغة الفرنسية لأنها تحتاج إلى تحليل مختلف).

- إن جريدة "الخبر" هي الجريدة اليومية الجزائرية الأكثر سحبا:

تعد جريدة "الخبر" أول جريدة عربية خاصة، حيث ظهرت في المرحلة الرابعة من مراحل تطور الصحافة الجزائرية المكتوبة - كما رأينا في الفصل الثاني - وبالضبط في 1 نوفمبر 1990 (فضيل دليو: 2002، 79)، واستطاعت أن تتحول خلال عشر سنوات تقريبا إلى الجريدة الأولى للقارئ الجزائري، حيث تجاوز سحبها منذ أواخر 1998، 400.000 نسخة يومية وهي بذلك تحتل المرتبة الأولى في الرواج ليس على المستوى الجزائري فحسب، وإنما أصبحت من الجرائد الأولى على المستوى المغربي والعربي (www.Elkhabar.com, 22.12.2003).

- بالإضافة إلى الاعتبارين السابقين، فهناك اعتبار لا يقل أهمية عن سابقه يتعلق بتخصص جريدة الخبر لصفحة دورية لمعالجة المسألة الصحية، وتسمى "عيادة الخبر".

* : إلا أننا نقر بأن لكل صحيفة استراتيجياتها وهذا ينعكس على مكانتها السوسيو -اقتصادية.

ثالثا - عينة التحليل:

نقصد بعينة التحليل الجانب الذي سنقوم بتحليله داخل الصحيفة ذاتها، وكما هو موضح في العنوان، فإن مادة التحليل تتعلق بالمواضيع الصحة، مهما كان القالب المستعمل في تحريرها، أو الصفحة التي صدرت فيها.

2.1.4 - نوع العينة:

نعلم الآن بأن تحليلنا للأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، سوف يكون منصبا حول المواضيع الصحية عن غيرها من المواضيع، وحسب الإطلاعات التي قمنا بها رأينا بأن نسبة تواجد هذه المواضيع تتفاوت بين الأعداد، لذلك وبناء على خصوصية الدراسة وأهدافها التي لا تُعنى بكمية التواجد بل بنوعيته، ولتجنب الأعداد الخالية من المواضيع، الصحية، فقد ارتأينا أن تكون عينة الدراسة من نوع الطبقة القصدية.

فمثلا: خلال شهري مارس و افريل اللذين شهد فيهما العالم حدثا سياسيا هاما تمثل في العدوان على العراق، استقطب اهتمام الصحف، واستحوذ على مادتها الإعلامية، الأمر الذي أثر على باقي المواضيع بما فيها الصحية.

ولقد اعتبرنا كل شهر طبقة واخترنا من كل شهر الأعداد التي سنقوم بتحليلها قصديا، وفق الاعتبارات التي سيرد شرحها أكثر في حجم العينة.

3.1.4 - حجم العينة:

إن طبيعة المجتمع المعايين وأغراض الدراسة هما المحددان الرئيسيان لحجم العينة في البحوث الاجتماعية والإنسانية عامة، وفي بحوث الاتصال والإعلام على وجه الخصوص. لا سيما إذا كانت الدراسة تتيح منهج تحليل المحتوى، أين يستلزم الأمر على الباحثين الاسترشاد بالخبرات والدراسات السابقة من اجل تحديد حجم عينة أبحاثهم.

لقد كانت الدراسة التي قام بها "ستمبل" لتحديد حجم العينة مرشدا للكثير من البحوث حيث روج لفكرة العينات الصغيرة التي وجدت استحسانا لدى الكثير من الباحثين الذين يستخدمون منهج تحليل المحتوى لتحليل مضمون الصحف، حيث يرى بأن زيادة حجم العينة عن 12 عددا لا تقدم تفاوتاً ملموساً من النتائج بالنسبة لـ 312 عددا في السنة (محمد عبد الحميد: 1987، 90) ويقول في هذا الصدد: « إن عينة صغيرة تنتقى بعناية سوف يترتب عليها نتائج صادقة تماما مثل تلك التي تترتب على استخدام عينة كبيرة، بالإضافة إلى ما توفره من وقت وجهد» (رشدي طعيمة: 1987، 135).

ولأن درجة تجانس المجتمع تختلف من دراسة إلى أخرى، فإن صلاحية هذا الاتجاه في جميع الأحوال تصبح محدودة، وعليه فإن "محمد عبد الحميد" يرى أن تحديد حجم العينة في بحوث تحليل المحتوى يتوقف على بعض العوامل منها:

درجة تجانس الإصدارات، دورية الصدور أو النشر أو الإذاعة، عدد الصفحات أو ساعات الإرسال، كما أن تكرار نشر الوقائع والأحداث يلعب دورا في تحديد حجم العينة (محمد عبد الحميد: 1983، 96-97)، ومن المعروف أن مهمة الباحث هي محاولة تقليل التفاوت بين نتائج العينة والمجتمع المعين إلى أقل حد ممكن مادام تحديد حجم العينة أمر غير متفق عليه.

وحسب الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها للجريدة التي نعابنها، وجدنا بأن مادة تحليلنا أي المواضيع الصحية، في المدة الزمنية المحددة غير متجانسة، حيث تظهر عادة بكثرة، وتغيب أحيانا أخرى وتكون أحيانا بنسبة قليلة، فإن الأمر يتطلب اختيار عينة كبيرة الحجم، ولأن مدة الدراسة وأهدافها لا تسمح بذلك، فقد حاولنا تجاوز هذه الثغرة باختيار طريقة العينة العمدية (القصدية)، التي تتماشى مع نوعية الدراسة وأهدافها، ولأن حجم التغطية (كميتها) لا يهمنا، بل تهتمنا كيفية معالجة هذه المواضيع -أنظر التساؤل الرئيسي للدراسة وفئات التحليل التي لم تعنى بالحجم-، فقد حصرنا حجم العينة في 12 عددا (عدد عن كل شهر)، وعليه تم اختيار العينة وفقا للطريقة الآتية مع مراعاة النقاط السابقة الذكر:

- قمنا في البداية بجمع كل الأعداد التي تتناول المواضيع الصحية في سنة 2003.
- ثم قمنا بعد كمية المواضيع التي يحتويها كل عدد.
- ثم بعد ذلك اخترنا قصديا من كل شهر العدد الذي يحتوي على أكبر عدد ممكن من المواضيع الصحية، واستثنينا باقي الأعداد.
- أي قمنا باختيار من كل شهر عدد واحد قصديا، على أساس كمية المواضيع المعالجة في كل عدد لنكتشف بعد ذلك عن كيفية معالجتها والجدول الموالي يوضح لنا الأعداد التي تم اختيارها وعدد المواضيع فيها.

الجدول (م): حجم العينة وكمية المواضيع الصحية في كل عدد.

الأشهر	التاريخ	عدد المواضيع
الشهر الأول	الاثنين 13 جانفي 2003	05.
الشهر الثاني	السبت 15 فيفري 2003	08.
الشهر الثالث	الاثنين 10 مارس 2003	11.
الشهر الرابع	الثلاثاء 29 أفريل 2003	07.
الشهر الخامس	الاثنين 5 ماي 2003	11.

11.	الأربعاء 4 جوان 2003	الشهر السادس
15.	الاثنين 7 جويلية 2003	الشهر السابع
04.	الاثنين 4 أوت 2003	الشهر الثامن
11.	الاثنين 08 سبتمبر 2003	الشهر التاسع
12.	الخميس 16 أكتوبر 2003	الشهر العاشر
10.	الأحد 30 نوفمبر 2003	الشهر الحادي عشر
07.	الأحد 28 ديسمبر 2003	الشهر الثاني عشر
112. موضوعا	12 شهرا	المجموع

4.1.4 - منهج الدراسة:

تتتمي دراستنا -الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة- إلى نوع الدراسات الوصفية التي لا تقتصر على مجرد جمع البيانات والمعلومات، بل تتعدى ذلك إلى معالجة المعطيات منهجيا واستخلاص النتائج طبقا لأهداف الدراسة وما ترمي الوصول إليه، من خلال الوصف الكمي والكيفي للظواهر المختلفة. وبما أن دراستنا لا تنتهي عند حد الرصد الكمي لتكرار الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، بل تطمح أكثر من هذا للوصول إلى تحليل كيفي يفسر تواجد هذه الأساليب الإقناعية أو انعدامها وسبب تفاوت نسبها، فإن اتباع منهج محدد يحقق أهداف الدراسة أمر لا بد منه. فالمنهج على حد تعريف "مادلين غرافيتز" هو « مجموعة العمليات الذهنية التي يحاول من خلالها علم من العلوم بلوغ الحقائق المتوخاة... » أو هو خطوات محددة يستطيع بواسطتها الباحث أن يكتشف الحقائق أو يوضحها (صالح بن بوزة: 1995، 35)، ومن المعروف أن البحوث الاجتماعية تختلف باختلاف المواضيع التي تعالجها، والتساؤلات التي نطرحها أو الأهداف التي تصبوا الوصول إليها، ويرجع الفضل إلى خصائص الظاهرة الاجتماعية وانفراد كل ظاهرة بصفات تفصلها وتميزها عن غيرها، هذا ما ينعكس بدوره على الطرق المتبعة في دراستها، حيث تفرض الظواهر أو مشكلات البحث على الباحث نوع المنهج المتبع والمناسب لها، والذي بموجبه يمكن الوصول إلى نتائج سليمة ودقيقة.

وبما أن دراستنا دراسة وصفية، تحاول الكشف عن أساليب الإقناع في الصحافة المكتوبة، فإن المنهج الأنسب لهذه الدراسة هو منهج تحليل المحتوى، الذي يمكننا من دراسة الرسالة للتعرف على مقدار فاعليتها في الإقناع، خاصة أن اهتمامنا في هذه الدراسة منصب على بناء الرسالة الإقناعية، ولقد أثبت هذا المنهج فاعليته في هذا المجال منذ القديم (الإقناع)، حيث أجريت خلال الفترة الممتدة من 1940 حتى 1970 دراسات تحليل مضمون متعددة، تركزت حول تحليل الدعاية والإقناع خاصة خلال الحرب العالمية الثانية، مستندة إلى تعريف الدعاية بأنها « التلاعب بالألفاظ والرموز كوسيلة للتأثير

المتعمد على الاتجاهات والسلوك إزاء قضايا خلافية قابلة للجدل»، وقد استهدفت هذه الدراسات التحليلية بناء نظرية حول أشكال الاتصال الدعائي الإقناعي وأنماط وبنائه (سمير محمد حسين: 1995، 248).

وفي هذه الفترة بالضبط وفي عام 1956 نشر " برنارد بيرلسون" كتابه عن تحليل المضمون في بحوث الاتصال والذي يعكس الاعتراف بهذا الأسلوب كمنهج للباحثين في مجال الاتصال والإعلام، ثم أصبحت هذه الوسيلة البحثية ذات أهمية متزايدة في بحوث الاتصال بعد ذلك (أحمد بدر: 1998، 30). ويشير معنى تحليل المحتوى إلى « مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني، من خلال البحث الكمي الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى» (محمد عبد الحميد: 1983، 22)، وقد طبقنا هذا الإجراء المنهجي على محتوى عينة البحث من الصحف بغية توفير بيانات كمية ومؤشرات كيفية تحاول الإجابة على تساؤلات الدراسة، وقد تمت المعالجة على مرحلتين:

- المرحلة الأولى: وهي مرحلة اختيار نسق الاتصال وتنظيم المعلومات والمعاينة والقياس والتحليل.

- المرحلة الثانية: وهي مرحلة التأويل والتفسير والمقارنة واستخلاص النتائج (عدلي علي أبو طاحون: 1998، 180).

5.1.4 - أدوات جمع البيانات:

نعلم جلياً بأن أي بحث مهما كان نوعه ومهما تعددت أهدافه، لا يستغني أبداً على أدوات لجمع البيانات، لأنها وببساطة العامل الأساسي لإثراء البحث بمختلف المعلومات والحقائق التي قد يغفل عنها الباحث، وأكثر من هذا، قد تحدد الجمال الذي يجري فيه البحث، وكما أن المنهج والعينة يختلفان باختلاف المواضيع المدروسة، فأدوات جمع البيانات لا تخرج عن هذه القاعدة في البحوث الاجتماعية، لارتباطها الوثيق بخصائص الظواهر الاجتماعية، فكل 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، المقابلة وعلى استمارة تحليل المحتوى وما يلزمها من وحدات تحليل، أما فيما يخص الملاحظة، ورغم أهميتها في البحوث الاجتماعية 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:

أولا - المقابلة:

تعرف المقابلة على أنها: « وسيلة تقوم على حوار أو حديث لفظي (شفوي) مباشر بين الباحث والمبحوث (المستجيب) ... [يكون هذا الحوار] ... منظما بين المبحوث والباحث الذي يكون -في أغلب الأحيان - مزودا بإجراءات ودليل عمل مبدئي لإجراء المقابلة » (فضيل دليو وآخرون: 1999، 191).

لقد كان لتطبيق هذه التقنية في دراستنا دور كبير، كيف لا وقد ساعدتنا على جمع الكثير من المعلومات، خاصة فيما يتعلق بالجانب الثاني من الفصل الثاني أين تناولنا فيه - سياسة الجزائر في الميدان الصحي - ومن المعروف أن القضايا الصحية تكتسي طابعا علميا يكاد يكون معقدا على غير ذوي الاختصاص فيه، إلا أن إجراء المقابلات مع مجموعة من الأطباء والمنسقين من خلال تربص دام قرابة الشهر من 28 أكتوبر إلى غاية 22 نوفمبر 2003، التقرب أكثر من الواقع الصحي في الجزائر بما فيه من مشكلات وجهود الدولة في هذا المجال، هذا الأمر الذي لا يمكن الاعتماد فيه فقط على الوثائق والتقارير التي تصدرها وزارة الصحة وعليه فقد حضرنا مجموعة من الأسئلة المفتوحة بطريقة مكتوبة، قمنا بطرحها على المنسقين والأطباء العاملين بالمصحة، ولأنها أسئلة مفتوحة، فقد فتحت المجال للمبحوثين بالخروج من نطاق السؤال الأمر الذي لم نجد فيه سوءا -جهلنا بهذا الميدان- بل على العكس من هذا فقد وجه دراستنا في اغلب الأحيان إلى جهات أخرى، ولأن الأجوبة كانت مختلفة باختلاف البرامج التي كان يرأسها المنسقون فلم نلجأ إلى الطرق المنهجية من تفريغ للمعلومات وتصنيفها في جداول، وإنما حاولنا قدر المستطاع اختصار المادة التي جمعناها وكيفناها وفقا لأهداف الدراسة، وعلى العموم فقد كانت أسئلة المقابلة في هذه النقطة تتمحور حول النقاط التالية:

- التعرف على البرامج الوطنية الصحية، التي تخصصها الدولة لحماية ووقاية المواطنين.
 - أهداف هذه البرامج على المدى القريب والبعيد.
 - الإمكانيات المتوفرة، وما مدى تأثير هذا الجانب على السير الحسن للبرامج.
 - لنعرف أيضا مستوى النتائج التي حققتها هذه البرامج، ومقارنتنا بالواقع المعاش.
- إضافة إلى هذه الأسئلة فقد كانت لنا لقاءات مع العديد من إطارات ومختصين في الميدان الصحي، ساهمت في إخراج الفصل الثاني على ما هو عليه، خاصة أننا حاولنا أن لا تكون معالجتها لهذا الموضوع مجرد سرد نظري لما يجب أن يكون بل لما هو كائن.
- هذا وقد حاولنا إجراء مقابلة مع رئيس التحرير لجريدة "الخبر" ، ولأن مقر جريدة "الخبر" يقع في الجزائر العاصمة تعذر الأمر علينا، واكتفينا بتسجيل أسئلة المقابلة كتابيا وعرضها على أحد الصحفيين بمكتب الجريدة (الجهوي) الكائن بـ: " شارع عبان رمضان بقسنطينة" بعد أن امتنع رئيس

القسم عن الإجابة لأسباب نجهلها، رغم ذلك فقد أفادنا الصحفي نوعاً ما بإجابته على الأسئلة المقترحة والتي كانت تدور حول بيانات خاصة بمدى اهتمام جريدة الخبر بالمواضيع الصحية، من خلال أسئلة مفتوحة تمحورت حول:

- أقسام التحرير وأهم المواضيع المسيطرة على افتتاحية الخبر.
- موقع المواضيع الصحية من هذه المواضيع.
- طبيعة القائم بإعداد المواضيع الصحية.
- رأي القارئ في صفحة "عيادة الخبر"

بالإضافة إلى أسئلة أخرى، كان هذا في 28-04-2003، ورغم ضآلة المعلومات التي تحصلنا عليها إلا أنها كانت في صميم الموضوع وأفادتنا في الدراسة النظرية والميدانية كما أننا استطعنا تدارك هذا النقص عن طريق موقع الجريدة على الانترنت في صفحة "عن الخبر" (www.Elkhabar.com).

ثانياً - استمارة تحليل المحتوى:

تماشياً مع المعالجة المنهجية للدراسة، نحاول في هذا الإطار، أن نوضح العملية التي من خلالها نتمكن من تجزئة محتوى الرسالة الإقناعية (الصحية) إلى وحدات قابلة للعد والقياس، ولأن هذه المرحلة تعتبر أكثر المراحل صعوبة، لأنها تحتاج إلى الدقة والمهارة البالغة، فقد التجأنا إلى عدد من الدراسات والبحوث الإعلامية التحليلية لمضامين الصحف لتحديد فئات الدراسة بحيث تتماشى وأهدافنا وإطارها النظري وكذلك تساؤلاتها ولا تكون مجرد مسميات أو عناوين دون دلالات تصنيفية وقد قسمنا هذه الفئات إلى قسمين هما:

القسم الأول: الفئات التي تجيب على السؤال ماذا قيل؟

1- فئة الموضوع:

« تستهدف هذه الفئة الإجابة على السؤال علام يدور موضوع المحتوى» (محمد عبد الحميد: 1983، 120) أي أنها على علاقة وثيقة بمضمون الرسالة الاتصالية، والإجابة على هذا السؤال تتمثل في كل المواضيع الصحية مهما كان قالب تحريرها ليتسنى لنا بعد ذلك الكشف عن الأساليب الإقناعية فيها بواسطة فئة لاحقة، ولأن المواضيع الصحية متشعبة ومتنوعة، كما أن موضوع الصحة يتداخل كثيراً مع مواضيع أخرى اقتصادية وبيئية وغيرها، فقد ارتأينا تقسيم هذه الفئة إلى فئات فرعية هي*:

* : اكتفينا بتعريف الفئتين الأولى والثانية لضرورة معرفية.

أ- الأمراض: تمس هذه الفئة كل المواضيع المتعلقة بالأمراض التي تصيب الإنسان وتعالجها الصحافة.

ب- الصحة العمومية: هي مجموعة من التدابير والوسائل تهدف إلى تحسين وديمومة الصحة لدى الفرد داخل المجموعة الإنسانية وذلك بواسطة نشاطات موجهة تحت إشراف برامج سياسية، تأخذ في الحسبان المصلحة الجماعية، والتوجه العمومي في الصحة ينطوي على أربع محاور رئيسية هي:

-الاعتناء بصحة المريض وترقية الصحة.

- الإخبار أو الاكتشاف المبكر للأمراض المعدية.

- تنظيم و إشعار مختلف المصالح الطبية فيما يتعلق بالتشخيص والعلاج للأمراض المختلفة.

- إعادة الاعتبار للمريض والمعوقين (2004 : Encyclopédie Encarta).

لذلك فإنه ينطوي تحت هذه الفئة كل ما يتعلق بصحة الجماعة في المجتمع سواء أمراض،

حوادث مرور، التدخين باعتباره عادة لها تأثير على الشخص المدخن وغيره ... الخ.

ج- المناسبات الرسمية (المؤتمرات، الندوات، الاجتماعات).

د- الأدوية.

هـ- التغذية.

و- علم الطب واكتشافه.

ز- الأجهزة والمعدات الطبية.

ح- العاملين في الصحة.

ط- المستشفيات.

ك- التجميل.

ل- أخرى: نضع في هذه الفئة كل المواضيع التي لا يمكن إدراجها تحت الفئات السابقة*.

2- 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 (محمد عبد الحميد:

1983، 131) وتم تقسيم هذه الفئة إلى فئات فرعية هي:

أ- فئة الأطفال.

ب- فئة النساء: - النساء عامة

- الأمهات.

* ملاحظة: تم تقسيم هذه الفئات انطلاقاً من دراسة أديب حضور المدونة في الفصل الأول إضافة إلى المقابلة التي أجريناها مع الطبيبة المختصة في علم الأوبئة بمصلحة الوقاية والطب الوبائي في فرجوة بتاريخ: 2004/06/01.

ج- فئة الرجال.

د- فئة عامة القراء.

3. فئة القيم:

تمكننا هذه الفئة من تصنيف محتوى الرسالة من حيث القيم التي يريد إيصالها المرسل إلى

الجمهور وهي:

أ- الوقاية: هي كل الإجراءات والتدابير التي تهدف إلى حماية أفراد المجتمع من كل العوامل والأسباب التي تهدد صحته* (O.M.S : 1991, 155).

ب- العلاج: هو كل الإجراءات والتدابير التي تهدف إلى التكفل بالمريض عند ظهور الأعراض أو تعقيداتها**.

ج- التثقيف الصحي: « تلك العملية ذات الأبعاد الفكرية والنفسية والاجتماعية التي تتعلق بالنشاطات التي تزيد من قدرة البشر على اتخاذ قرارات معلنة تؤثر في صحتهم وصحة عائلاتهم ومجتمعهم» (أديب خضور: 1999، 40).

د- غير محددة.

4. فئة المصدر:

« وهذه الفئة تجيب على السؤال ... إلى من تنسب الأقوال أو التصريحات أو ما هو المرجع أو

المصدر الذي تنسب إليه مادة المحتوى؟ وتحدد إجابات هذه الأسئلة مدى الثقة فيما يسوقه المصدر أو

المرجع من تصريحات أو بيانات أو معلومات « (محمد عبد الحميد: 1993، 130)، لذلك فقد قمنا

بتقسيم هذه الفئة إلى فئات فرعية هي:

أ- صحفي.

ب- طبيب.

ج- منظمة أو مؤسسة.

د- مجلة أو كتاب.

هـ- غير محددة.

* وتنقسم الوقاية إلى:

Prévention Primaire: وهي كل عمل مؤهل إلى تنقيص ظهور حالات مرضية جديدة في المجتمع وذلك بتنقيص عوامل ظهور الأعراض المرضية وذلك بوسائل التلقيحات تنظيم، الأغذية ... الخ. Prévention Secondaire: وهي كل عمل مؤهل إلى تنقيص من الحالات المرضية في مجتمع ما وذلك بتنقيص مدة الزمنية للأعراض وتطوراتها كمثل الأدوية ضد الأمراض المعدية. Prévention Tertiaire: هي كل عمل مؤهل مخصص للتخفيف والحد من نسبة العجز المرضي عن طريق التقليل إلى الحد الأدنى من العجز الوظيفي الناتج عن مرض ما.

** حسب الطببية المختصة في علم الأوبئة. بمصلحة الوقاية والطب الوبائي بفرجيوه .

القسم الثاني: الفئات التي تجيب على السؤال كيف قيل؟

رأينا أن الفئات السابقة كان اهتمامها منصبا حول المادة الإعلامية في حد ذاتها وسوف نرى فيما يلي نوع آخر من الفئات، وربما هذا النوع هو الأنسب لدراستنا لأنه يهتم بشكل المادة الإعلامية والقوالب والأنماط التي قدمت من خلالها المادة، بحيث تحقق الهدف من الرسالة أي الإقناع.

1. فئة مكان النشر:

يعكس مكان نشر المواضيع أهميتها، كما أن للجريدة مواقع يركز عليها القراء وأخرى لا يتطرقون إليها إلا نادرا، وعليه فإن هذه الفئة تمكننا من تصنيف المواضيع حسب أهميتها وذلك من خلال تحديد مكان نشرها على مستويين:

أ- على مستوى الجريدة: تعد الصفحة الأول منبر لأهم المواضيع حيث تستقطب إليها القراء، تليها الصفحة الأخيرة، فالمركزية (الوسطى)، أما باقي الصفحات الداخلية، فإن مواضيعها أقل أهمية.

ب- على مستوى كل صفحة: أما من حيث مكان النشر في الصفحة، فله أيضا دور في تحديد أهمية الموضوع، إذ تكون المواضيع الصادرة في أعلى الصفحة أكثر مقروئية مما ينشر في ذيلها، كذلك المواضيع المنشورة في أعلى يمين الصفحة، أكثر مقروئية عنه في أعلى يسار الصفحة. وهكذا فإن احتلال أي موضوع مكانا حساسا ومهما في الجريدة، يكشف رغبة من يعده في أن يطلع عليه أكبر عدد ممكن من القراء، وهذا ما سنعرفه عن المواضيع الصحية.

2. فئة الأشكال الصحفية:

إن حديثنا في هذه الفئة يشمل الأشكال الصحفية في "الجريدة". لنعرف مدى تنوعها واستجابتها لتنوع المادة الصحية ومواضيعها، خاصة وأنا ندرك أن المواضيع الصحية تكتسي طابعا خاصا في بعض الأحيان مما يستدعي معالجتها معالجة جادة ودقيقة وشكلا صحفيا يوافق محتواها، لهذا فقد حاولنا أن نعرف من خلال هذه الفئة توزيع الأساليب الإقناعية على مختلف الأشكال الصحفية الآتية:

1.2- قوالب التحرير الصحفي:

أ- الخبر الصحفي:

« الخبر هو النوع الصحفي الأكثر مقدرة على تقديم المعلومة (الواقعة)، الآنية، والمباشرة والموجزة، والواضحة، بهدف جعل القارئ يعرف ما حدث، ويمتلك الزاد المعرفي المعلوماتي الذي يتيح له تكوين رأي، ومن ثم القيام بسلوك » (أديب خضور: 1999، 14).

ب- التقرير الصحفي:

«التقرير الصحفي هو النوع الصحفي الإخباري الذي يقوم على دعامين أساسيتين: تقديم المعلومات، الوقائع (العامة والتفصيلية، الغنية والمتنوعة) من خلال معايشة الصحفي للحدث كشاهد

عيان، رأى، وفهم، واستوعب ما حدث، الخبر يقدم الوقائع العامة والهامة معتمداً أساساً على مصادر مختلفة معظمها عام، أما التقرير ... فغالباً ما يقدم الوقائع العامة والتفصيلية، معتمداً أساساً على معايشة الصحفي وفهمه للحدث» (أديب خضور: 1999، 17).

ج- التحقيق الصحفي:

«التحقيق هو النوع الصحفي الذي يعالج قضية عامة أو ظاهرة عامة أو مشكلة معقدة، تهم شرائح واسعة من الناس، بقدر من العمق والشمولية، يوضح القضية، ويفسر الظاهرة وي طرح حلولاً للمشكلة، معتمداً أساساً أسلوب التحليل والتفسير والشرح والمناقشة» (أديب خضور: 1999، 18).

د - الحديث الصحفي:

«الحديث هو نوع صحفي مستقل و متميز، يجريه صحفي كفاء ومختص مع شخصية هامة (خبيرة أو مختصة أو مسؤولة) حول موضوع يهم شرائح واسعة من القراء ويهدف أساساً إلى توضيح الموضوع الذي يجري الحوار حوله، وتفسيره، وتقريبه، من فهم القارئ العادي، ويعتمد أساساً الحوار الحي والمباشر الذي يجريه الصحفي مع الشخصية بحيث تتوضح الجوانب المختلفة للموضوع عبر الحوار» (أديب خضور: 1999، 20).

هـ - المقال الصحفي:

«المقال هو نوع صحفي فكري يعالج الظواهر والتطورات، ويحللها، وينفذ إلى أعماقها ويوضح أسبابها، ونتائجها، معتمداً أسلوب التحليل والتفسير والمقارنة، ويتضمن المقال قدراً كبيراً من التجريد والتظير، وإذا كانت الواقعة المعلومة هي البطل الحقيقي لأنواع الصحفية الإخبارية (الخبر، التقرير) فإن الفكرة هنا هي البطل الحقيقي للمقال» (أديب خضور: 1999، 21).

و - التعليق الصحفي:

«التعليق الصحفي هو نوع صحفي "فكري" مستقل و متميز، يقدم رأياً واضحاً ومحدداً ومباشراً أو معلناً إزاء حدث أو قضية أو ظاهرة أو تطور، يستخدم التعليق التحليل والحجج، والبراهين، والأدلة، لدعم الموقف والرأي المعلنين، ويتوجه أساساً إلى ذهن قارئ نوعي متميز» (أديب خضور: 1999، 21).

ز - العمود الصحفي:

«العمود الصحفي هو مساحة محدودة من الصحيفة لا تزيد عن نهر أو عمود تضعه الصحيفة تحت تصرف أحد كبار الكتاب بها، يعبر من خلاله عما يراه من آراء وأفكار وخواطر أو انطباعات، فيما يراه من قضايا وموضوعات ومشاكل ... بالأسلوب الذي يرضيه، وغالباً ما يحتل العمود الصحفي مكاناً ثابتاً لا يتغير على إحدى صفحات الجريدة ... وينشر تحت عنوان ثابت ويظهر في موعد ثابت قد يكون كل يوم ... أو كل أسبوع» (نصر الدين العياضي: 1999، 40).

2.2- الإعلان:

يشكل الإعلان الصحفي مادة إعلامية صحية تحمل رسالة معينة إلى القارئ (أديب خضور: 1999، 22)، فليس هناك شك بأن تأثير الإعلان الاتصالي بات كبيرا على حياة المجتمعات المعاصرة، فكما أنه يؤثر في ترويج السلع فإنه يسهم عمليا بنشر قيم واتجاهات جديدة، ويعمل على تغيير العادات والأذواق لدى الناس كما أن العادات الغذائية تتأثر من حيث نوعية الغذاء وأسلوب تناوله بالإعلان، فتتربى أجيال جديدة وهي تتذوق الشطائر والمشروبات الغازية (صالح خليل أبو أصبع: 1999، 265) فبها ما يخدم الصحة ومنها ما يسئ إليها، ويمكن تعريفه كما يلي: «الإعلان هو اتصال غير شفهي مدفوع ثمنه عبر الوسائل الإعلامية المختلفة من قبل مؤسسات تجارية ومنظمات غير الربحية والأفراد الذين بطريقة ما يتم التعرف على هويتهم في الرسالة الإعلامية والذين يأملون إعلام أو اقتناع جمهور معين» (صالح خليل أبو أصبع: 1999، 266-267).

3.2- الإرشاد:

إضافة إلى هذه الفئات وجدنا مواد لا تمتلك مقومات نتاج صحفي محدد، حيث تعذر علينا تصنيفها ضمن الأنواع الصحفية المعروفة، ولذلك، ولما كان موضوعها الوحيد هو الإرشاد الصحي فقد أعطيناها هذا الاسم (الإرشاد)، وهذا أيضا ما طبقه أديب خضور في دراسته المدونة في الفصل الأول، كما أنه لم يخضعها قصرا لقوالب التحرير الصحفية، ونحن كذلك لم ندرجها ضمن لائحة القوالب الصحفية لأن هذا يخدم المعالجة المنهجية للدراسة.

3. فئة الأسلوب:

لا شك أن المضمون الإعلامي وأساليب تقديم الموضوع لها تأثير كبير على الإقناع، لذلك فإننا وظفنا هذه الفئة للتعرف على بنية النص الإعلامي أي: ما هي طريقة عرض المادة أو شكل الأسلوب المستعمل؟ وتدرج تحتها فئات فرعية تعالج كل واحدة منها أسلوب من أساليب الإقناع في الرسالة الإعلامية وهي:

أ- الوضوح والضمنية:

-الوضوح: ونقصد به ذكر النتائج أو أهداف الرسالة بشكل محدد واضح.

-الضمنية: أي ترك الهدف ضمنيا، يستخلصه المتلقي من الرسالة لوحده.

ب- تقديم الرسالة للأدلة والشواهد:

تعتمد أي رسالة، خاصة تلك التي تهدف إلى الإقناع على تدعيم مواقفها واتجاهاتها بمجموعة من الأدلة والشواهد هذه الأخيرة تزيد من فاعليتها وشدة تأثيرها إذا استخدمت كما يجب، وعليه فقد قسمنا هذه الفئة إلى ثلاث فئات تماشيا مع الجانب النظري هي:

-أدلة عقلانية: وهي كل ما يستند إلى المنطق من حجج وشواهد، تخاطب العقل وتصل به إلى اليقين وتستخدم في ذلك:

- 1- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.
- 2- تقديم الأرقام والإحصائيات.
- 3- بناء النتائج على مقدمات.
- 4- تقديم التعاريف للمفاهيم العلمية وغيرها.
- 5- اعتماد المسلمات في التحليل.
- 6- الاستشهادات « وتظهر في النص الصحفي في شكل الاقتباسات المأخوذة من أقوال ومصادر مشهورة ومعروفة، كالخطب والكتب والوثائق والتصريحات» (صالح بن بوزة: 108، 1992).

7- إضافة إلى الصور التي تعتبر دليلاً ملموساً عن الحقائق.

- أدلة عاطفية: إذا كانت الأدلة العقلية تستند إلى المنطق فالأدلة العاطفية تستخدم أسلوباً آخر كثيراً ما يستعمل في الإقناع هو مخاطبة وجدان المتلقي وإثارة انفعالاته وحاجته النفسية، ولأنها كثير-أي الأدلة من هذا النوع- قمنا بتقسيمها إلى:

- 1- استخدام الشعارات والرموز: مثل " الرياضة هي الصحة".
- 2- استخدام الأساليب اللغوية: مثل التشبيه الاستعارة، الاستفهام، ...
- 3- دلالات الألفاظ: من استخدام الألفاظ للدلالة على معاني معينة مثل صفات " التخريبية".
- 4- صيغ أفعال التفضيل.
- 5- الاستشهاد بالمصادر: استغلال ذوي المصداقية العالية لإقناع القراء.
- 6- عرض الرأي على أنه حقيقة.

أدلة التخويف: رغم أن هذه الفئة تندرج ضمن الأدلة العاطفية، لكن ونظراً لأهميتها وقدرتها على الإقناع فقد قمنا بتصنيفها بشكل منفرد، والتخويف كما رأينا سابقاً في الفصل النظري هو إخافة المتلقي أو جعله يشعر بالتوتر إذا لم يستجب للرسالة، وهذا أمر كثيراً ما يستخدم في المواضيع الصحية، وله تأثير كبير، ودرجة عالية في الإقناع.

ج- عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض.

قمنا باستخدام هذه الفئة لمعرفة ما إذا كانت الرسالة تعرض جانباً واحداً وهو الجانب المؤيد للرسالة فقط أو أنها تستخدم إضافة إليه الجانب المعارض لتدعم رسالتها وبالتالي زيادة الإقناع.

د- فئة ترتيب الحجج الإعلامية:

إن ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة يعطيها القدرة على الإقناع ولفت انتباه القراء فهذا الأسلوب يجيب على السؤال ، متى تكون الحجج مقنعة عندما تقدم في أول الرسالة، أم في آخر الرسالة؟

ولأن المواضيع التي قمنا بتحليلها متنوعة ومختلفة، فقد استثنينا هذه الفئة لأن ترتيب الحجج في المواضيع المختلفة يخضع للسياق العام للموضوع، حيث يستلزم الأمر ذكرها في أول الموضوع تارة ويستلزم تأجيلها لآخر الموضوع تارة أخرى، كما أننا لا نستطيع أن نجزم أي الأدلة أهم من غيرها ولا نستطيع تعليل ذلك لأنها وكما سبق وأن أشرنا تخضع للسياق العام للموضوع إضافة إلى الهدف منه وأمر كثيرة يصعب قياسها، وعليه فإننا لن نقوم بعد هذه الفئة ونكتفي بذكرها في الفصول النظرية لكي لا يكون الموضوع مبتورا.

هـ- استخدام الاحتياجات الموجودة:

تعتمد الرسالة إلى استخدام كل الوسائل والأساليب المؤدية إلى إحداث الإقناع فبالإضافة إلى ما سبق، فإن إثارة الاحتياجات لدى القراء يزيد من فرص إقناع الجمهور، وفي هذا الصدد نجد نوعين من الرسائل:

رسائل تستخدم الاحتياجات الموجودة: وهي الرسائل التي يشعر من خلالها المستقبل بالراحة وبإمكانية تحقيق احتياجاته القائمة.

رسائل تستخدم الاحتياجات الجديدة: وهي الرسائل التي يشعر المستقبل من خلالها بعدم الراحة وبعدم إمكانية تحقيق احتياجاته القائمة من خلالها.

و- تأثير رأي الأغلب:

من الأساليب المستعملة في الإقناع أيضا اتفاق الرسالة مع الرأي السائد أو الشائع حيث يزيد من احتمال تأييد الآخرين لها، واستعملنا هذه الفئة لنرى مدى مراعاة الرسالة الإعلامية الصحية، لهذا الأسلوب، ونقصد برأي الأغلبية هنا، ذكر الرسالة مثلا: بأن الموضوع الذي تعالجه يتفق مع آراء الآخرين من خلال عبارات أو كلمات دالة مثل " وهذا ما يتفق ..."، أو " وتأييد هذه الفكرة نسبة لا بأس بها من القراء".

ز- التكرار بالتنوع وتراكم العرض:

نعلم أن التكرار يلعب دورا حاسما في الإقناع وهذا ما تثبته النظريات - لذلك ومن خلال هذه الفئة سوف نكشف عن تكرار بعض الكلمات المفتاحية، لأنها تساعد على تشكيل أو قولبة الذاكرة، مما يُمكن من التوصل إلى إحداث الإقناع، ولأن عينتنا قصدية تم اختيار مادة التحليل فيها وفق شروط مسبقة، فإن تكرار المواضيع يستثنى من هذه الفئة (أنظر العينة وحجمها) وقد تم تحديد هذه الكلمات بعد المقابلات العديدة التي قمنا بها مع الأطباء والمنسقين لمختلف البرامج الوطنية حيث جرى الاتفاق على أن هناك كلمات تتداول كثيرا في الصحة تحت جانبيين رئيسيين هما " جانب الوقاية" وآخر "للعلاج" وهذه الكلمات هي:

الوقاية: النظافة، التحسيس، التربية الصحية، التنظيف الصحي، التلقيح، الحماية الكشف المبكر، المتابعة، التعقيم، التغذية الصحية، التحاليل، الوقاية.

العلاج: التداوي، التطبيب، الكشف، الفحص، التمريض، الاستشفاء، الإنعاش، الإسعاف، الاستعجالات، التشخيص، العلاج.
وهذا النوع من التكرار هو ما يعرف بالتكرار بالتنوع.

ثالثا: وحدات التحليل:

بعد أن يحدد الباحث إطاره المنهجي في الدراسة، من خلال تحديد المنهج، والعينة وفئات التحليل، فإن من المفروض عليه أن يقسم المحتوى إلى وحدات قابلة للعد والقياس طبعاً نحن نتكلم عن منهج تحليل المحتوى- و« وحدة التحليل هي الوحدة أو العنصر الاساسي الذي سنقوم بعده وإحصائه في تحليل المضمون» (راسم محمد الجمال: 1999، 203).
وفي دراستنا هذه لم نكتفي في التحليل بوحدة فقط بل اعتمدنا على عدة فئات تتفاوت درجة استخدام كل واحدة منها حسب أهميتها في التحليل، وهذه الوحدات هي:

1- الكلمة:

تعد الكلمة أصغر وحدات التحليل وأسهلها، تستخدم في دراسة المفاهيم المستعملة في مختلف المواضيع، رغم ذلك فإن استعمالنا لها كان محددًا، حيث اعتمدنا عليها في الكشف عن بعض الأساليب الاقناعية (الكلمة الدالة)، وأيضاً كانت الكلمة عنصراً هاماً للكشف عن بعض الكلمات مثل الوقاية، التحسيس، الإرشاد، وغيرها من الكلمات التي يتم عدها، وتعمل وحدة الكلمة على إعطاء الدقة للعد كمرحلة أولى، وبعد ذلك التحليل.

2- وحدة الشخصية:

كثيراً ما تستخدم هذه الوحدة في البحوث الخاصة بتحليل محتوى الأعمال الأدبية، التي تهتم بوصف الشخصيات التي يتناولها الكتاب من خلال تحليل مباشر لهذه الشخصيات، أما استعمالنا لهذه الوحدة، فلم يقتصر سوى على تحليل المحددات التي يمكن أن تدل على الشخصية غير المعلنة في المحتوى، أو المعلنة، من أجل تحديد مصدر الرسالة، والجمهور غير المعنن الذي تستهدفه الرسالة.

3- وحدة الموضوع (الفكرة):

وحدة الموضوع، هي من أكثر الوحدات استخداماً في تحليل المحتوى لارتباطها الوثيق بموضوع الرسالة ونظر لطبيعة دراسة الأساليب الاقناعية، والتي تستدعي إدراك المعنى العام للموضوع في أحيان كثيرة للكشف عن الأسلوب الذي تستخدمه الصحيفة في الإقناع فإن وحدة الموضوع هي الوحدة الأنسب لذلك.

2.4- التحليل والنتائج:

جدول رقم (01): الموضوعات الصحية المعالجة في جريدة "الخبر".

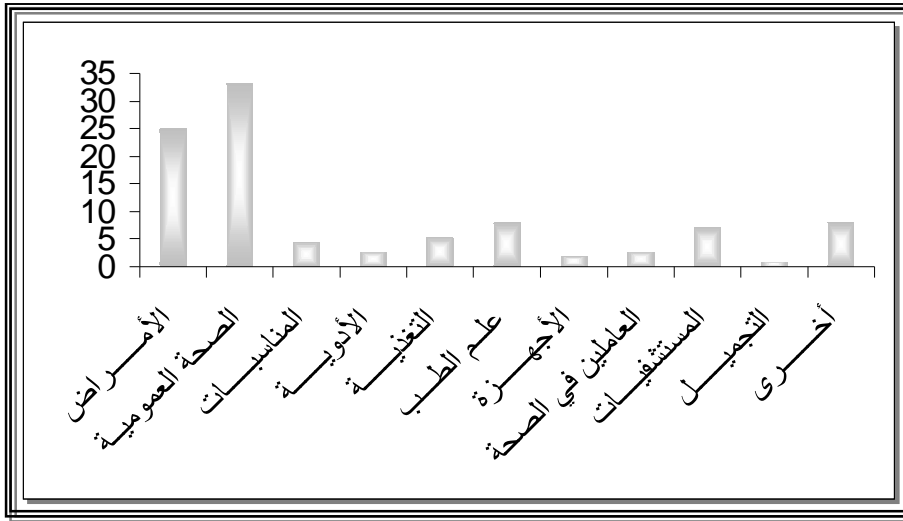
المواضيع الصحية	ك	%
الأمراض	28	25
الصحة العمومية	38	33,93
المناسبات	05	4,46
الأدوية	03	2,68
التغذية	06	5,36
علم الطب	09	8,04
الأجهزة	02	1,79
العاملين في الصحة	03	2,68
المستشفيات	08	7,14
التجميل	01	0,89
أخرى	09	8,04
المجموع	112	100

يوضح الجدول رقم (01)، توزيع المضامين الصحية الخاضعة للتحليل حسب المواضيع المعالجة خلال فترة الدراسة.

حيث يكشف هذا الجدول عن تنوع المادة الصحية، التي غطتها جريدة "الخبر"، رغم تفاوت نسبها، إذ تشكل الموضوعات المتعلقة بالصحة العمومية وعددها (38 مادة) نسبة (33,93%) من مجمل المضامين الصحية التي نشرتها جريدة "الخبر" خلال فترة الدراسة وحسب العينة الخاضعة للتحليل والمقدرة بـ (112 مادة)، وهي بذلك تحتل المرتبة الأولى. تليها الموضوعات المتعلقة بالأمراض بنسبة (25%) وعددها (28 مادة)، أما النسبة المتبقية فتتوزع على باقي الموضوعات، فكانت المرتبة الثالثة مشتركة بين موضوعات علم الطب والموضوعات الأخرى التي لم يمكن إدراجها تحت الفئات المحددة في الإطار المنهجي بـ (09 تكرارات) لكليهما، أي ما نسبته (8,04%) لكل فئة، في حين احتلت الموضوعات المتعلقة بالمستشفيات المرتبة الرابعة بنسبة (7,14%) وبتكرار قدره (8مرات)، تليها مواضيع التغذية بـ (06 تكرارات) وبنسبة (5,36%) فالمواضيع المتعلقة بالمناسبات

والتي كانت نسبتها (4,46%) وعددها (05 مواد)، واحتلت المرتبة السابعة المواضيع المتعلقة بكل من الأدوية و بالعاملين في الصحة بنسبة (2,68%) وعددها (03 مرات)، أما المرتبة الأخيرة فعادت لموضوعات التجميل بتكرار واحد نسبته (0,89%) من مجمل المضامين التي أخضعناها للتحليل، هذا ما يوضحه الشكل رقم (01) الموالي، ومن أجل توضيح وتفسير هذه النتائج سوف ننتقل بعد ذلك إلى الجدول رقم (02) أين نربط نسب هذه المواضيع بالأشكال الصحفية المستخدمة في تحليلها.

الشكل رقم (01): نسب توزيع المواضيع الصحية في جريدة "الخبر".



يعكس الجدول رقم (02) متغيرين الأول مستقل وهو الأشكال الصحفية والثاني تابع وهي المواضيع الصحية التي عالجتها جريدة " الخبر"، يمكننا هذا الجدول أولا وبالموازاة مع الجدول رقم (01) من معرفة الأشكال الصحفية التي قولبت في إطارها المضامين الصحية المختلفة، حيث نجد:

1. الصحة العمومية:

يبين الجدول رقم (01) وكذلك الشكل رقم (01) بأن الموضوعات المتعلقة بالصحة العمومية لقيت اهتماما كبيرا من طرف جريدة " الخبر" في المادة التي تمت معاينتها، حيث احتلت الصدارة من حيث التكرارات بنسبة (33,93%) وهذا يرجع بالدرجة الأولى إلى الأوضاع السوسيواقتصادية التي تعيشها الجزائر كما رأينا في (الفصل الثاني) لا سيما خلال فترة الدراسة، والتي أدت إلى تفشي العديد من الأمراض التي تدخل في إطار الصحة العمومية، فرضت نفسها على الساحة الإعلامية بما في ذلك الصحافة، أين يمكن أن نلاحظ ذلك في المواضيع المعالجة والتي مست العديد من الأمراض المعدية والمرتبطة أساسا بظروف المعيشة وانتشار الأوبئة: كالرمد الحبيبي، داء الطاعون، داء الجرب، داء القمل، التيفوئيد، وغيرها إضافة إلى الأمراض غير المعدية والتي تمس الصحة العمومية، كالتسممات الغذائية، حوادث المرور، وما تسببه من أمراض تشكل عبئاً على اقتصاد الدولة، وتجرع السموم من مخدرات وتدخين، دون أن ننسى الحدث الأليم الذي عاشته الجزائر في تلك السنة وما سببه من كوارث بيئية ونفسية متمثلا في زلزال (21 ماي 2003). ولتغطية هذه المواضيع خصصت الجريدة وكما هو مبين في الجدول رقم (02)، (16 خبرا) بنسبة (42,11%) من مجمل القوالب المستعملة في تغطية هذه المواضيع، و (20 تقرير) أي ما يعادل (52,63%) من مجمل الموضوعات المتعلقة بالصحة العمومية وهو بذلك يحتل المرتبة الأولى من حيث التكرارات، بالإضافة إلى تعليق واحد وعمود واحد بنسبة (2,03%) وقد تميزت هذه المعالجة بعدم تنوع الأنواع الصحفية المستخدمة فيها، حيث سيطر الأسلوب السردي التقريري للمعلومات والوقائع، مع الغياب الكلي للأنواع التفسيرية التحليلية كالمقال والتحقيق.

2. الأمراض:

تشكل الموضوعات المتعلقة بالأمراض وعلاجها والوقاية منها وعددها (28 مادة)، نسبة (25%) من مجمل الموضوعات الصحية، وهي بذلك تحتل المرتبة الثانية، وكان في مقدمة الأمراض التي لاحظنا تواجدها، مرض نقص المناعة المكتسب لدى الإنسان (AIDS) والذي خصصت له (08 موضوعات) إضافة إلى أمراض أخرى أصبحت تهدد صحة المواطنين كمرض السرطان، ومرض التهاب الكبد ومرض هشاشة العظام والهييموفيليا وغيرها، ومن الجدول رقم (02) يمكن أن نلاحظ توزيع الأشكال الصحفية المستخدمة في معالجة هذه المواضيع، حيث يحتل المركز الأول التقرير بنسبة (35,71%) من مجمل الأشكال الصحفية المستعملة في تغطية هذه الأمراض، يليها "الخبر" بنسبة

(28,57%) وعددها (08 أخبار)، ونظرا لخصوصية هذه المواضيع والتي تحتاج إلى دقة في العرض والتحليل والشرح فقد استخدمت الجريدة "المقال" و"التحقيق" بنسبة (14,29%) لكليهما، إضافة إلى تعليقين بنسبة (7,14%)، رغم ذلك فإن الطابع التقريري السردى يبقى هو الغالب على تغطية هذه المواضيع أيضا.

3. علوم الطب والموضوعات الأخرى:

أما المرتبة الثالثة، فقد عادت للموضوعات المتعلقة بعلوم الطب أين سجلنا (09 موضوعات) أي ما نسبت (8,04%) من مجمل المواد الصحية، قدمت الصحيفة من خلالها بعض المستجدات في مجال علم الطب واكتشافاته، اعتمدت في تغطيتها على الأخبار والمقالات فقط فكانت الأخبار بنسبة (44,44%) والمقالات بنسبة (55,56%) وعددها (05 مقالات) مسجلة بذلك النسبة الأكبر متفوقة على الأخبار ربما يعود سبب ذلك إلى نوعية هذه المواضيع التي تحتاج إلى دقة في العرض والتحليل والتفسير والمقارنة.

بالموازاة مع موضوعات علوم الطب تحنل مجموعة من الموضوعات المنفرقة والتي لا تتدرج تحت أي فئة من الفئات المحددة المرتبة الثالثة أيضا، ويتعلق الأمر بالمواد الصحفية التي أدرجناها تحت اسم "الإرشاد" حيث شكلت قالباً خاصاً، مميّزا عن باقي القوالب الصحفية المعتمدة في التحرير المتفق عليها، وهي المادة التي يجيب فيها الطبيب عن أسئلة القراء في صفحة "عيادة الخبر" إضافة إلى مجموعة من الموضوعات، جاءت في شكل "أخبار" بنسبة (33,33%) وعددها ثلاث أخبار، كذلك "الإرشاد" بنفس التكرارات أما باقي النسبة فقد اقتسمتها كل من التحقيق، التقرير والإعلان بنفس النسبة وهي (11,11%) وبتكرار واحد.

4. المستشفيات:

فيما يخص الموضوعات المتعلقة بالمستشفيات والتي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة (7,14%)، فقد حاولت جريدة "الخبر" فيها تعريف القارئ بأوضاع المستشفيات والأجهزة والمعدات التابعة للقطاع العام والخاص والمستخدم في تشخيص وعلاج الأمراض، أما الأشكال الصحفية المعتمدة في تغطية هذه المواضيع، فيمكننا أن نلاحظ الغياب الكلي للتحقيق والمقال وحتى العمود، أي غياب الأنواع التحليلية التفسيرية والفكرية، إذا استثنينا التعليق الوحيد الذي يشكل نسبة (12,5%) من مجمل مواضيع المستشفيات، حيث سيطرت الأنواع الصحفية الإخبارية المباشرة ونقصد بها "الخبر" و"التقرير"، فكان الخبر بأعلى نسبة (62,5%) والتقرير بنسبة (25%).

5. التغذية:

تأتي في المرتبة الخامسة الموضوعات المتعلقة بالتغذية بنسبة (5,36%) وعددها (6موضوعات)، استطاعت هذه المواد تقديم مادة علمية مفيدة حول بعض جوانب التغذية الصحية وتوعية القراء بأهمية الغذاء وضرورة الاعتناء به، ضمت هذه المعالجة كل من المقال وهو أنسب

الأنواع لمثل هذه المواضيع بنسبة (50%) أما النسبة المتبقية فكانت من نصيب الإعلان بنسبة (50%) أيضاً، في حين نلاحظ الغياب الكلي لباقي الأشكال الصحفية رغم أهميتها.

6. المناسبات:

احتلت الموضوعات المتعلقة بالمناسبات المرتبة السادسة بنسبة (4,46%) تتميز هذه الموضوعات بطابعها الرسمي الذي يدور حول الندوات والجلسات والملتقيات التي يقوم بها وزير الصحة أو أحد المندوبين أو حتى الأطباء المختصين، لذلك فقد استعملت الجريدة لمعالجتها الأشكال الصحفية الإخبارية فكانت الأخبار (بنسبة 60%) والتقارير بنسبة (40%) من مجمل المادة المخصصة لمثل هذه المواضيع.

7. الأدوية والعاملين في الصحة:

تركزت نسبة (2,68%) من المواد الصحية التي نشرتها جريدة " الخبر " على الموضوعات المتعلقة بـ " الأدوية " والموضوعات التي مست العاملين في سلك الصحة، أما الأدوية فقد عنت الجريدة بندرة الدواء من جهة وبارتفاع نسبة مبيعات المهدئات في الجزائر من جهة أخرى، وقد استخدمت في معالجتها خبراً واحداً بنسبة (33,33%) وتقاريرين (بنسبة 66,67%) واقتصرت المعالجة على هذين النوعين فقد دون غيرهما.

في حين تعلقت موضوعات العاملين في الصحة بالمشاكل التي يعاني منها العاملين في هذا القطاع، إلا أنها كانت عبارة عن أخبار سريعة وقصيرة (03 أخبار بنسبة 100%)، ولم تسلط الضوء على هذه المشاكل بدقة وعمق في التحليل، مع العلم أن المعطيات الديموغرافية الطبية تشير إلى وجود هيكل بشري طبي ضخم (الفصل الثالث) لا تعكسه هذه النسبة المتواضعة.

8. الأجهزة:

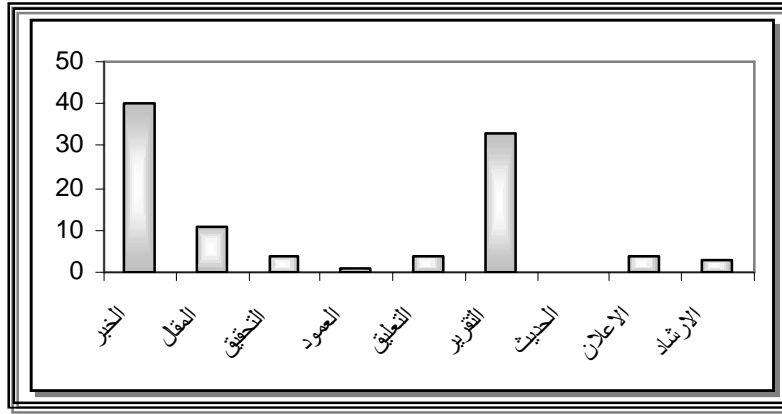
رغم أهمية الموضوعات المتعلقة بالأجهزة المستخدمة في العلاج إلا أنها لم تحتل إلا المرتبة ما قبل الأخيرة بتكرارين بنسبة (1,79%)، حاولت من خلال ذلك الجريدة تعريف القارئ بالأجهزة والمعدات الطبية الحديثة، إلا أن شكل عرضها كان سردياً خبرياً ولم تتعمق فيها الجريدة بالشرح والتفسير.

9. التجميل:

تشكل موضوعات التجميل ما نسبته (0,89%) محتلة بذلك المرتبة الأخيرة بتكرار واحد فقط تعلق بالإعلان الوحيد الذي وضعته الجريدة حول التسويق لمواد التجميل، في حين يلاحظ غياب دور للجريدة في تكوين وعي صحي للتجميل " الجمال " كقيمة صحية أولاً وشكلية ثانياً.

ثاني ملاحظة يمكننا استخلاصها من الجدول رقم (02)، تمس توزيع الأشكال الصحفية التي من خلالها عالجت الجريدة المواضيع الصحية السابقة الذكر، إذ يمكننا ملاحظة وبوضوح وحسب الشكل رقم (02) الذي يوضح توزيع هذه الأشكال ما يلي:

الشكل رقم (02): الأشكال الصحفية المستخدمة في معالجة المضامين الصحية.



هيمنة الخبر على الأشكال الصحفية التي نشرتها جريدة "الخبر" والمتعلقة بالصحة، إذ يشكل لوحده نسبة (40%) و عددها (45 مادة) من مجمل هذه الأشكال، ويسيطر على هذه الأخبار الخبر القصير الذي يكتفي بتقديم المعلومة الواقعة، وتتركز النسبة الكبيرة من هذه الأخبار في الموضوعات المتعلقة بالصحة العمومية (16 مادة)، وهذا ما يتناسب مع الأحداث الصحية التي عرفتها الجزائر في تلك الفترة كما رأينا، فالأخبار المتعلقة بالأمراض بـ (08 تكرارات) لتتوزع باقي التكرارات على المواضيع الأخرى كما هو موضح في الجدول رقم (02).

ثاني مرتبة تكرارية كانت للتقرير، بنسبة (33%) و عددها (37 مادة) من مجمل المادة المعالجة، نلاحظ تركز (20 تقرير) على موضوعات الصحة العمومية و(10 تقارير) للأمراض، وباقي التقارير موزعة على المواضيع الأخرى حسب الجدول رقم (02).

أما المرتبة الثالثة فعادت للمقال وعلى الرغم من أهمية هذا النوع الصحفي لقدرته على التأثير على وعي وقناعات القارئ النوعي الجدي، فإنه لم يحظى سوى بنسبة (11%) من مجمل المادة المعالجة، حيث كان عدد المقالات (12 مقالا)، هذا ربما ما يعكس عدم وعي الصحيفة بأهمية هذا النوع، خاصة وأن هذه المقالات تركز حول اكتشافات علوم الطب بنسبة (55,56%) من مجمل المقالات و (14,29%) بالمواضيع المتعلقة بالأمراض والنسبة الباقية كانت عن التغذية، مما يعني أن اختيار هذه المقالات يتميز بنوع من العفوية والارتجالية.

تأتي في المرتبة الرابعة كل من التحقيق والإعلان والتعليق بنسب تقريبا تعادل (4%) حيث سجلنا (05 تحقيقات) تعلق (04) منها بالأمراض وعلى رأسها الأمراض النفسية والعقلية التي تواجهها الجزائر حاليا كنتيجة للأوضاع الأمنية والكوارث الطبيعية (الزلازل) ضمت (3 تحقيقات) في ملف كامل عن "هل تواجه الجزائر وباء الجنون" إضافة إلى تحقيق عن مرض السيدا تحت عنوان "40 حالة سيدا جديدة سنويا في الجزائر" احتل صفحة كاملة، رغم أن هذه التحقيقات مست مواضيع

جادة إلا أن نسبتها مقارنة مع الأنواع الإخبارية السردية تعد قليلة جدا، لأن التحقيق كنوع صحفي يفسر الظاهرة وي طرح حلولاً للمشاكل والقضايا العامة والمعقدة التي تهم شرائح واسعة من الناس، وله قدرة فائقة على التأثير والإقناع خاصة مع الوضع الحالي، كما رأينا في معطيات الحياة الصحية في الجزائر.

بالموازاة مع التحقيق سجلنا (05) إعلانات تناولت (03) منها مادة غذائية "الياغورت دانون" -الواضح أنها استعملت أسلوب التكرار بالتنوع وهو أسلوب مجدي في الإقناع- وإعلان عن مواد التجميل وآخر عن التنظيف.

أما التعليق فقد عثرنا على مواد صحفية وجدناها أقرب ما تكون إلى التعليق الصحفي ضم تعليقين عن الأمراض وآخر عن الصحة العمومية وتعليق عن المستشفيات. وتأتي في المرتبة ما قبل الأخيرة المواد التي أدرجناها تحت اسم "الإرشاد" والتي شكلت ما نسبته (3%) ضمت إجابات الطبيب عن أسئلة القراء.

احتل " العمود" المرتبة الأخيرة بتكرار (01) هذا النوع الصحفي المميز الذي يعبر من خلاله أحد كبار الكتاب عن آراءه وأفكاره وخواتمه وانطباعاته حول قضايا ومشاكل بالأسلوب الذي يرضيه، مس موضوع الصحة العمومية إثر ظاهرة انتشار داء الطاعون والأمراض الوبائية، هذا الشكل الصحفي الذي يتكرر في جريدة الخبر مرة واحدة في كل عدد وعلى مساحة صغيرة مجدة تأخذ أقصى اليسار العلوي في الصفحة الأخيرة.

أما الحديث ورغم أهمية خاصة في مثل هذه المواضيع إلا أننا لم نعثر على أي مادة تتوافق مع صفات هذا الأخير.

النتيجة:

- تتعدد المضامين الصحية التي تعالجها جريدة "الخبر"، وهذا ما يتماشى وتنوع الحياة الصحية في الجزائر وتعقدها، رغم ذلك فيمكننا ملاحظة التباين الكبير والمحسوس بين نسب هذه المواضيع، إذ تفرض "الصحة العمومية" نفسها بقوة على صفحات الجريدة، إضافة إلى المواضيع المتعلقة بالأمراض، لتأخذ المواضيع الأخرى من مستشفيات، علوم الطب واكتشافاته الأدوية، التجميل، التغذية ... الخ مراتب دنيا رغم أهميتها التي لا يستهان بها كما نلاحظ غياب مواضيع أخرى جادة.

- يفرض تنوع الواقع الموضوعي للحياة الصحية في الجزائر، وتنوع المضامين الصحية التي تنشرها الجريدة بالموازاة مع ذلك، تنوع استخدام الأنواع الصحفية المختلفة (الخبر، التقرير، التعليق، المقال، الحديث ... الخ) لكن الملاحظ أن ثمة خلل كبير في استخدام "الخبر" للأنواع الصحفية في مجال تغطيتها للمسألة الصحية، إذ تهيمن على هذه التغطية هيمنة مطلقة الأنواع الصحفية الإخبارية المباشرة (الخبر والتقرير بنسبة 40% و 33% على التوالي) وتراجع الأنواع الصحفية التفسيرية

والوصفية والتحليلية والفكرية (التحقيق، المقال، التعليق) مع انعدام الحوارية (الحديث)، رغم أن واقع الحياة الصحية يتطلب مثل هذه الأنواع من أجل التوعية والتنقيف والتأثير على الرأي العام.

هذين النتيجتين تتوافقان مع النتائج التي تحصل عليها " أديب خضور" في دراسته عن المسألة الصحية في الصحافة السورية - صحيفة " تشرين" نموذجاً - مع الاختلاف الواضح من حيث النسب الكلية وحتى ترتيب بعض المواضيع والأنواع الصحفية والتي تعتبر نتيجة منطقية للأسباب التالية:

- 1- اختلاف أهداف الدراسة الدرجة الأولى.
- 2- اختلاف عينة الدراسة وحجمها إذ وصلت إلى (1211 مادة) صحية خلال فترة الدراسة التي مست كل الأعداد التي نشرتها " تشرين" خلال عام كامل بينما اقتصرنا على (112 مادة).
- 3- اختلاف الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية لكلى البلدين (الجزائر، سوريا) مما يؤكد مدى ارتباط الصحافة بهذا العامل.
- 4- لكل جريدة استراتيجيتها وأهدافها والتي تتجسد في المواد التي تعالجها.

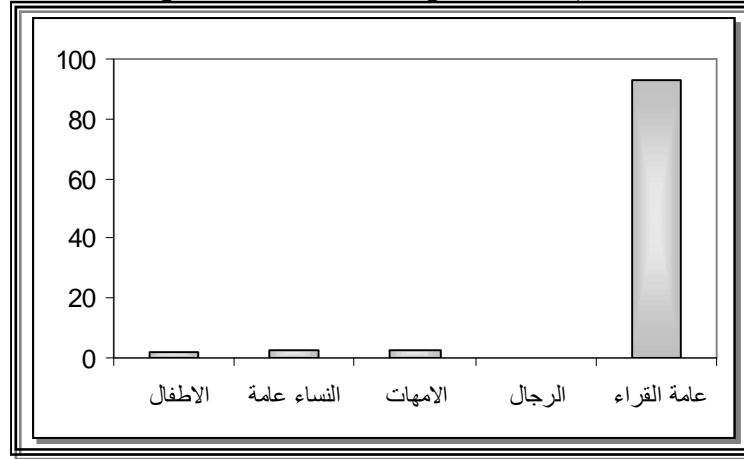
الجدول رقم (03): نسب توزيع المخاطبين في المواضيع الصحية.

المخاطبين		ك	%
الأطفال		02	1,78
النساء	النساء عامة	03	2,68
	الأمهات	03	2,68
الرجال		-	-
عامة القراء		104	92,86
المجموع		112	100

يبين الجدول رقم (03) نسب توزيع أنواع المخاطبين في المواضيع الصحية الخاضعة للتحليل، حيث يمكننا أن نكشف وبجلاء أن فئة عامة القراء تشكل أعلى نسبة بـ(92,86%) من مجمل المواد الموجهة للمخاطبين وعددها (104 مادة)، وهي نسبة مطلقة لها ما يبررها، في حين تحتل المرتبة الثانية فئة النساء بنسبة (5,36%) بـ (6 مواضيع) تنقسم هذه النسبة مناصفةً فئة النساء عامة وفئة الأمهات، ونجد في المرتبة الأخيرة فئة الأطفال، في حين لم نعر على أي مادة توجه خطابها وبصورة مباشرة إلى فئة الرجال. وللتعليق على هذه النتائج سوف ننقل إلى الجدول رقم (04) أين نستعرض

الأشكال الصحفية التي اعتمدت في هذه المعالجة، لكن قبل ذلك سوف نوضح هذه النسب بالشكل البياني رقم (03) الذي يبين توزيع نسب المخاطبين في المواضيع الصحية.

الشكل رقم (03): توزيع نسب المخاطبين في المواضيع الصحية.



جدول رقم (04): توزيع المخاطبين على الأنواع الصحفية.

المجموع	عامة القراء		الرجال		النساء				الأطفال		
					الأمهات		النساء عامة				
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
45	41,35	43	-	-	33,33	01	33,33	01	-	-	الخبر
12	8,65	09	-	-	66,66	02	33,33	01	-	-	المقال
05	4,81	05	-	-	-	-	-	-	-	-	التحقيق
01	0,96	01	-	-	-	-	-	-	-	-	العمود
04	3,85	04	-	-	-	-	-	-	-	-	التعليق
37	35,58	37	-	-	-	-	-	-	-	-	التقرير
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الحديث
05	1,92	02	-	-	-	-	33,33	01	100	02	الإعلان
03	2,88	03	-	-	-	-	-	-	-	-	الإرشاد
112	100	104	-	-	100	03	100	03	100	02	المجموع

يوضح الجدول رقم (04) توزيع أنواع المخاطبين على الأنواع الصحفية ومن المعروف أن الصحف العامة تتميز بمخاطبة جهات متعددة وشرائح اجتماعية مختلفة ولعل ما يحدد الجهة المستهدفة

هي سياسة الصحيفة ونوعها بالدرجة الأولى ثم الأهداف التي ترمي إليها، ووظائفها إضافة إلى طبيعة الموضوع المعالج وحركة الأحداث، كل هذه الأمور وغيرها تبرز لتحديد نوعية الجمهور المستهدف.

حسب الجدول رقم (03) نجد أن فئة عامة القراء تشكل النسبة المطلقة التي تخاطبها المواد الصحفية في جريدة "الخبر" (92,86%) ويعود ذلك أساسا على تركيزها على أحداث ووقائع آنية تدل عليها نسب الأشكال الصحفية المستخدمة في معالجة المواضيع الصحية، إذ تأتي في مقدمتها الأخبار بنسبة (41,35%) (43 خبر)، فالنقارير وعدد (37 تقرير) بنسبة (35,58%) من مجمل المادة الموجهة إلى عامة القراء وبنسب متفاوتة، مست مواضيع وقضايا عامة تهم كل شرائح المجتمع.

لا تخاطب جريدة "الخبر" فئة النساء إلا بنسبة (5,36%) من مجمل المواد الصحية الخاضعة للتحليل، مثلت نسبة (2,68%) النساء عامة بـ (3 مواضيع) ويتعلق الأمر بالمقال الذي تناول موضوع السرطان تحت عنوان "المرأة غير المتزوجة أكثر عرضة لورم المبيض"، والخبر الذي أظهرت فيه الصحيفة نتائج الدراسة الدانماركية التي تكشف أن عصير العنب ساعد على الحمل "إضافة إلى الإعلان الوحيد عن مواد التجميل.

أما النسبة الباقية (فئة النساء) فقد وجهت إلى الأمهات متمثلة في مقالين يعالج الأول مشكلة "الإجهاض" والآخر يكشف مدى خطورة الأمراض التي يتعرض لها الأطفال، إضافة إلى الخبر الذي يحذر من مخاطر الهاتف المحمول على الأطفال -نتائج دراسة- واللافت أن الموضوعين الأخيرين رغم تحديثهما عن الأطفال إلى أن مادتهما موجهة أساسا للأمهات على أساس أن الأمهات لهم مقدرة فائقة على التأثير في الأولاد وإقناعهم.

في حين احتلت فئة الأطفال ما نسبته (1,78%) من مجمل المادة الصحة ويتعلق الأمر بالإعلانين اللذين يتضمنان مادة "الياغورت" دانون.

كما يبين الجدول رقم (04) غياب أي مادة صحفية تخاطب فئة الرجال بصورة مستقلة مما يعي دمج الفئة مع عامة القراء.

نتيجة:

رغم تنوع المادة الصحية التي عالجتها جريدة "الخبر" خلال فترة الدراسة، فإنها لم تعكس هذا التنوع على فئة الجمهور المستهدف، مع العلم أن هذا الأخير (الجمهور) يتميز باللاتجانس الأمر الذي يفرض نوعا من الدقة في المعالجة تتماشى واختلاف قدرات الأشخاص، أميين متعلمين، متقفين، وغير متقفين، خاصة مع تزايد دائرة المهتمين بالمسألة الصحية، وغياب صحافة متخصصة.

هذا ما يؤكد الكلام الذي قلناه عن الإعلام الصحي في الجزائر، والذي يتميز ببعده واحد أي استعمال رسائل واحدة تمس كل شرائح المجتمع دون مراعاة خصائص كل طبقة اجتماعية موجودة في المجتمع، إذ تمس كل الفئات (فئة عامة القراء)، الشباب، الرجال، النساء، العجزة، وهذه الظاهرة تقلل

من فاعلية الرسائل الصحية، وهذا يرجع بالدرجة الأولى إلى سيطرة الطابع السردى الإخبارى وما يحمله من أخبار سريعة عن الصحة العمومية وما يطرأ عليها من مستجدات. على عكس النتائج التي توصل إليها "أديب خضور" في دراسته السابقة الذكر، إذ توصل إلى أن جريدة "تشرين" تولي اهتماما كبيرا بقضايا المرأة، لتتراجع باقي الشرائح الاجتماعية الأخرى بما في ذلك "الجمهور العام"، إلا أنها ورغم ذلك أبدت تنوعا ملحوظا في مخاطبتها لمختلف الشرائح الاجتماعية وحتى الفئات المهنية.

الجدول رقم (05): مصدر الرسالة الصحية.

المصدر	ك	%
صحفي	68	60,71
طبيب	03	2,68
منظمة أو مؤسسة	11	9,82
مجلة أو كتاب	-	-
غير محددة	30	26,78
المجموع	112	100

تكشف بيانات هذا الجدول أن الصحفيين العاملين في "الخبر" يساهمون في تحرير (60,71%) من مجمل المواد الصحية (أنظر إلى الشكل رقم (04) الموالى)، وذلك مقابل باقي المصادر الأخرى إذ تليها مرتبة المواد غير المحدد كتابها بنسبة (26,78%)، فالمؤسسات أو المنظمات أو الوكالات بنسبة (9,82%)، ويلاحظ قلة اهتمام الصحيفة بالاختصاصيين في هذا المجال (أطباء دائما)، إذ لم تبلغ نسبة المواد التي كتبها اختصاصيين سوى نسبة (2,68%)، في حين لم نعثر على أي اقتباس من كتاب أو مجلة بصورة واضحة ومطابقة للشروط العلمية للاقتباس، والجدول رقم (06) يبين لنا توزيع مصادر الصحيفة بحسب الأشكال الصحفية.

الشكل رقم (04): مصدر الرسالة الصحية.



الجدول رقم (06): توزيع مصدر الرسالة الصحية على الأشكال الصحفية.

المجموع	غير محددة		مجلة أو كتاب		منظمة أو مؤسسة		طبيب		صحفي		المصدر الأشكال الصحفية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
45	60	18	-	-	9,09	01	-	-	38,23	26	الخبر
12	33,33	10	-	-	18,18	02	-	-	-	-	المقال
05	-	-	-	-	-	-	-	-	7,35	05	التحقيق
01	-	-	-	-	-	-	-	-	1,47	01	العمود
04	3,33	01	-	-	9,09	01	-	-	2,94	02	التعليق
37	3,33	01	-	-	18,18	02	-	-	50	34	التقرير
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الحديث
05	-	-	-	-	45,45	05	-	-	-	-	الإعلان
03	-	-	-	-	-	-	100	03	-	-	الإرشاد
112	100	30	-	-	100	11	100	03	100	68	المجموع

أثبتنا إلى غاية الآن بأن الحياة الصحية في الجزائر تعرف تنوعا محسوسا، واهتماما متزايدا من طرف القراء، حيث أصبح الموضوع الصحي جزءا من الأحداث اليومية التي تسعى الجريدة إلى تغطيتها وإرضاء قراءها، وإن كنا قد توصلنا في الفصول النظرية إلى أن مصداقية الرسالة تستند أساسا إلى صاحبها، (معد الرسالة)، فإن الأمر يفرض على الجريدة مستوى من المعالجة يتماشى أولا وخصوصية مثل هذه المواضيع التي تكتسي طابعا علميا، ويلبي مطالب القراء.

لكن بيانات الجدول رقم (06) والذي يبين توزيع مصدر الرسالة على الأشكال الصحفية (ونقصد بالمصدر هنا الجهة التي كتبت المادة الصحية حسب ما يدون في آخرها)، تؤكد على غلبة نسبة المواد التي نسبت إلى الصحفيين العاملين في جريدة "الخبر"، فترتفع نسبة هذه المواد في التقارير بنسبة (50%) من مجمل الموضوعات التي يحررها صحفيين، فالأخبار بنسبة (38,23%)، لتتخفف النسبة إلى (7,35%) للتحقيقات، (2,94%) للتعليق و (1,47%) للعمود الواحد الذي شملته الدراسة، وهذا يرجع أساسا إلى الطابع الخبري السرد الذي تتميز به هذه المعالجة، خاصة فيما يتعلق بنقل المعلومة والحادثة الآتية الصحية التي لا تحتاج إلى مختص.

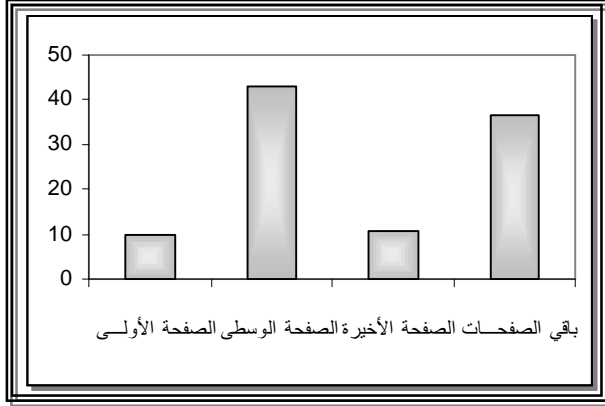
أما إذا انتقلنا إلى المواد الغير محدد مصدرها أو كاتبها فهي الأخرى تشهد ارتفاعا كبيرا إذا ما قورنت بباقي المصادر حيث سجلت ما نسبته (26,78%)، ارتفعت أعلى نسبة بها في الأخبار بنسبة (60%)، من مجمل المواد غير المحدد ومصدرها، كما يمكن أن نلاحظ أن نسبة كبيرة من المقالات غير معروف كاتبها، وهي تمثل نسبة (33,33%)، لنجد أيضا تعليقا وتقريراً بدون تحديد كاتبها، هذه المواد ربما تمثل مواد جاهزة منقولة من كتب أو مجلات بطرق غير علمية مما يعني عدم التزام الصحيفة بالأمانة الفكرية. ثالث المراتب كانت من نصيب المؤسسات والهيئات بنسبة (9,82%)، أين وجدنا كل من الخبر، التقرير والمقال كما هو موضح في الجدول رقم (06) منسوبة كلها إلى الوكالات في حين كان التعليق صادرا عن مديرية الصحة، والإعلانات الخمسة من طرف المؤسسات التجارية. واللافت للنظر في الجدول رقم (06) أن المواد التي كتبها الطبيب لم تقتصر سوى على الأشكال التي اتفقنا على تسميتها "إرشاد" حيث يجيب الطبيب فيها على أسئلة القراء أما المجالات أو الكتب فلم نجد أي مادة صحفية تنسب إلى هذه الأخير.

النتيجة:

- يساهم الصحفيين العاملين في جريدة الخبر بتحرير نسبة كبيرة من المواد الصحية (أخبار، تقارير، تحقيقات)، إضافة إلى المواد الجاهزة التي تحصل عليها الجريدة من وكالات الأنباء وجهات غير محددة وعامة، وهذا يعني أن نسبة (97,31%) تقريبا من المواد الصحفية التي تنشرها "الخبر" يحررها غير الاختصاصيين.
- ارتفاع نسبة المواد غير المحدد مصدرها إنما هو دليل على عدم التزام الصحافة المكتوبة (جريدة "الخبر") بالأمانة الفكرية والمتمثلة في النقل من مصادر مختلفة دون ذكر الجهة التي نقل منها الموضوع الأمر الذي يؤثر على مصداقيتها.
- هذه النتيجة أيضا تتوافق وخصائص الإعلام الصحي في الجزائر حيث وجدنا أن ما يعاب على الإعلام الصحي هو غياب مرسل أو معد للبرامج بصورة دائمة أو أخصائيين مما يجعلها عبارة عن مبادرات فردية وجهود تلقائية تظهر في المناسبات مما يقلل من مصداقيتها واحتمال نجاحها وإقناعها للجماهير.

الجدول رقم (07): توزيع المواضيع الصحية على صفحات جريدة الخبر.

الشكل رقم (05): توزيع المواضيع الصحية على صفحات جريدة الخبر.



مكان نشرها على مستوى الجريدة	التكرار	السنة
الصفحة الأولى	11	9,82
الصفحة الوسطى	48	42,86
الصفحة الأخيرة	12	10,71
باقي الصفحات	41	36,61
المجموع	112	100

عرفنا فيما سبق بعض المؤشرات الدالة على كيفية معالجة جريدة "الخبر" للمضامين الصحية وفيما يلي يعرض هذا الجدول مؤشرا آخر على كيفية عرض هذه المواضيع في جريدة "الخبر"، وذلك حسب مكان نشرها.

تنشر جريدة "الخبر" (42,86%) من مجمل المواد الصحية على الصفحات الوسطى (12-13) و (36,61%) على باقي الصفحات، و (10,71%) على الصفحة الأخيرة، و (9,82%) على الصفحة الأولى (أنظر الشكل رقم (05))، والجدول الموالي يبين لنا توزيع الأشكال الصحفية على الصفحات المختلفة للجريدة.

الجدول رقم (08): توزيع المواضيع الصحية على صفحات الجريدة بحسب الأشكال الصحفية.

الجموع	باقي الصفحات		الصفحة الأخيرة		الصفحة الوسطى		الصفحة الأولى		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
45	24,39	10	83,33	10	29,17	14	100	11	الخبر
12	14,63	06	-	-	12,5	06	-	-	المقال
05	-	-	-	-	10,42	05	-	-	التحقيق
01	-	-	8,33	01	-	-	-	-	العمود
04	4,88	02	-	-	4,17	02	-	-	التعليق
37	41,46	17	8,33	01	39,58	19	-	-	التقرير
-	-	-	-	-	-	-	-	-	الحديث
05	7,32	03	-	-	4,17	02	-	-	الإعلان
03	7,32	03	-	-	-	-	-	-	الإرشاد
112	100	41	100	12	100	48	100	11	المجموع

إذ يوضح الجدول أن الصفحات الوسطى (12-13) تحتل المرتبة الأولى من حيث معدل نشر المواضيع الصحية حيث نشرت بها جريدة الخبر (48 مادة صحية) بنسبة (42,86%) (الجدول رقم 07)) من مجمل المواد الخاضعة للتحليل، يعود ذلك أساساً إلى تخصيصها 14 خبراً بنسبة (29,17%) من مجمل المواد التي نشرتها في هذه الصفحة، أما أعلى نسبة من المواد المنشورة في هذه الصفحة فتعود للتقرير بنسبة (39,58%) من مجمل مواد الصفحة الوسطى، إضافة إلى (06 مقالات)، كما ضمت هذه الصفحة كل التحقيقات الخاضعة للتحليل إضافة إلى إعلانين بنسبة (4,17%).

أما المرتبة الثانية كانت من نصيب باقي الصفحات، نشرت بجريدة "الخبر" (17 تقريراً) والذي يحتل أعلى نسبة من مواد هذه الصفحة يليه الخبر بنسبة (24,39%) من مجمل المواد المنشورة في هذه الصفحات فالمقال بـ (06 تكرارات)، كما تضمنت هذه الصفحات "الإرشاد" بنسبة (7,32%)، والإعلان بنفس النسبة، إضافة إلى التعليق بنسبة (4,88%) من مجمل المواد المنشورة في هذه الصفحات، كما تم تخصيص زاوية أسبوعية صحية "عيادة الخبر" وهذا ما أدى إلى الارتفاع النسبي لعدد المواضيع الصحية على هذا المستوى.

في حين احتلت الصفحة الأخيرة النسبة ما قبل الأخيرة بـ (12 مادة) وبنسبة (10,71%) من مجمل المواد المنشورة في جريدة "الخبر" حيث نشرت بها بعض الأخبار الصحية (10 أخبار) والتي احتلت أعلى نسبة من المواد المنشورة في هذه الصفحة، تتعلق هذه الأخبار ببعض الأمراض الخطيرة، والمواضيع المتعلقة بالصحة العمومية، كتفشي داء خضير، أو حوادث المرور، أو ذات الطابع الغريب والظريف، أو الأخبار ذات أهمية، إضافة إلى العمود.

أما المواد الصحفية التي نشرتها الصحيفة على صفحاتها الأولى والتي احتلت أدنى المراتب فهي أخبار ذات أهمية بلغ عددها (11 خبراً) دون غيرها من الأنواع الصحفية، مما يؤكد الصفة المميزة للصفحة الأولى إذ لا تنشر فيها إلاّ المواضيع الأكثر أهمية من أجل لفت الانتباه مما يعني أن المواضيع الصحفية فرضت نفسها على الجريدة كمواضيع ذات أهمية لا يستهان بها.

النتيجة:

- تحظى الصفحة الوسطى (12-13) بأعلى معدلات تكرارية، لنشر المواضيع الصحية.
- تحظى الصفحة الأولى بأقل معدلات تكرارية، لكن بأهم المواضيع الصحية.
- في حين تنشر الجريدة مواضيع هامة ومتفرقة في باقي الصفحات الداخلية.
- أما الصفحة الأخيرة فتتفرد بالأخبار الجادة والظريفة أو حتى الخطيرة.

الجدول رقم (09): أماكن نشر المواضيع الصحية على مستوى الصفحة.

النسبة	التكرار	مكان النشر في الصفحة
27,68	31	أعلى اليمين
11,61	13	أعلى اليسار
20,53	23	قلب الصفحة
14,28	16	أسفل اليمين
17,86	20	أسفل اليسار
6,25	07	ذيل الصفحة
1,78	02	صفحة كاملة
100	112	المجموع

أشرنا في الجدول السابق إلى مؤشر مكان النشر في الجريدة والذي كشف لنا توزيع المواد الصحية بحسب الصفحات الأكثر أهمية للنشر، ويوضح هذا الجدول مؤشرا كيفيا آخر يبرز أهمية مكان النشر في الصفحة ذاتها، إذ تشير دراسات الجمهور إلى أن غالبية القراء يهتمون بما ينشر في أعلى الصفحات وبالضبط على اليمين، يليها قلب الصفحة، فأسفل الصفحة، ليحتل أسفل يسار أقل اهتمامهم، وهذا ما سنعرفه من خلال الجدول رقم (09) أعلاه إذ يبرز أن:

المرتبة الأولى عادت إلى أعلى اليمين، حيث حظيت هذه المنطقة بأعلى نسبة تكرارية قدرت بنسبة (27,68%)، وهو مؤشر إيجابي على محاولات الإبراز والإظهار للمواضيع الصحية. ثاني أعلى نسبة كانت لمؤشر قلب الصفحة بنسبة (20,53%)، وهي نسبة إيجابية أيضا، لأن قلب الصفحة يدخل في اهتمامات الجمهور، وقد لاحظنا بأن هذا المستوى يأخذ حيزا كبيرا في جريدة الخبر، وعليه كثرت النشر في قلب الصفحة يساوي حتما عاملا مساعدا على زيادة مقروئية المواضيع الصحية.

يليه المؤشر السلبي أسفل اليسار، إذا ما لاحظنا أنه أقل مواطن اهتمام القراء حيث تركزت نسبة (17,86%) من المواد الصحية في هذا المكان كما سجلنا نسبة (14,28%) لمكان أسفل اليمين، لكنها تعتبر نسبة قليلة إذا ما قورنت بباقي النسب.

في حين سجلنا مؤشرا إيجابيا آخر، لكن بأقل نسبة (11,61%) وهو أعلى اليسار. ليحتل مؤشر ذيل الصفحة المرتبة الأخيرة بنسبة (6,25%) والملاحظة الوحيدة الجديرة بالذكر في الجدول رقم (09) هي أن الجريدة خصصت صفحتين كاملتين تناولت في الأولى تحقيق عن

"السيدا" وباء ينتشر في صمت لتكون الصفحة الثانية من نصيب الإعلان الذي تناول مادة التنظيف الجافيل "BREF".

النتيجة:

يعد مكان نشر المواضيع في الجريدة من أهم أساليب الإبراز للمواضيع الهامة كما يعطيها سمات إقناعية وقد توصلنا من خلال هذا المؤشر إلى:

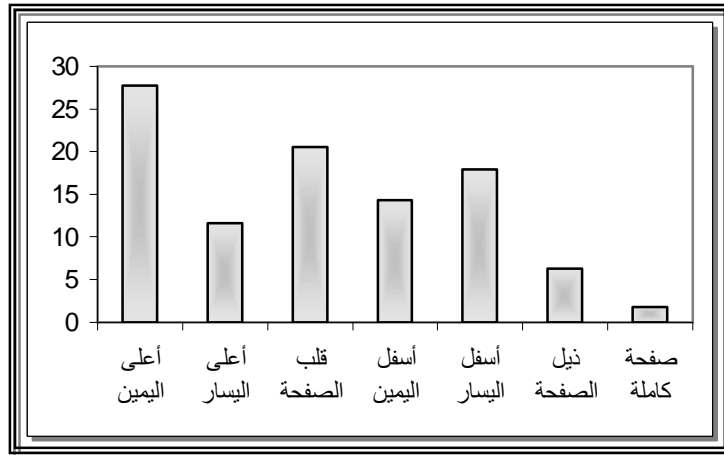
- يحتل الموقع أعلى اليمين أعلى نسبة تكرارية وهو مؤشر إيجابي يدل على أهمية المواقع التي تحتلها المواضيع الصحية.

- أقل مرتبة تكرارية كانت لذيل الصفحة.

- تسعى جريدة "الخبر" لإبراز المواضيع الصحية وذلك طبعاً يخضع لمدى أهمية المواضيع.

وفيما يلي نوضح هذه النتائج بالشكل البياني رقم (06).

الشكل رقم (06): أماكن نشر المواضيع الصحية على مستوى الصفحة.



الجدول رقم (10): القيم الواردة في المواضيع الصحية.

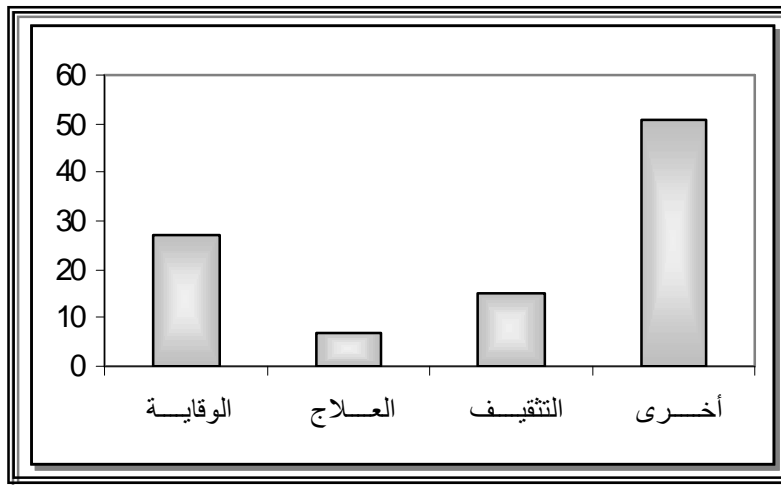
القيم	ك	%
الوقاية	30	27
العلاج	08	07
التنظيف	18	16
أخرى	56	50
المجموع	112	100

يوضح الجدول رقم (10) القيم الواردة في المواضيع الصحية. فبقدر ما تشكل المواضيع الصحية سبقا صحفيا، تتزايد أهميته مع تعقد معطيات الحياة الصحية بسبب ظروف اقتصادية واجتماعية وحتى كوارث طبيعية ساعدت على تشكيل قاعدة جماهيرية واسعة لمثل هذه المواضيع، ويقدر تنوع وتفاقم وظائف الصحافة التي خرجت عن مجرد سرد الأخبار، فالأمر لا ينطبق على المضامين الصحية في جريدة "الخبر"، أو هذا ما يمكن أن نكشفه من خلال الجدول رقم (10).

حيث يظهر من تحليل بيانات الجدول رقم (10)، أن نسبة (50%) من المواضيع الصحية لم تحمل قيم الوقاية والعلاج ولا حتى التنقيف الصحي، وربما يرجع هذا إلى سيطرت الطابع السردى للوقائع والأحداث الصحية الطارئة كانتشار وباء، أو حوادث مرور خطيرة، أو تصريحات بعض المسؤولين (نشر التعليمات الوزارية) أو شكاوي العاملين في القطاع، وغيرها لهذا جاء معظمها في قالب سردي (الخبر، التقرير) كما مرّ معنا في مؤشر سابق.

تأتي في المرتبة الثانية المواد التي تنشر طرق الوقاية وكيفية حماية صحة القارئ بالطرق الفردية أو حتى الإجراءات التي تتكفل بها الدولة بنسبة (27%) من مجل المواد الصحية، في حين يتراجع دور الجريدة في تنقيف القراء بمختلف المعارف الصحية إلى نسبة (15%) من مجمل المواد الصحية، لتعود المرتبة الأخيرة لقيمة العلاج وكيفية التغلب على مختلف المشاكل الصحية بنسبة (07%) (أنظر الشكل رقم 07)، ومن أجل تشخيص هذه البيانات سوف ننقل إلى الجدول الموالي (رقم 11)) أين سنربط هذه القيم بالأشكال الصحفية والتي ستعطينا تفسيراً دقيقاً لتباين هذه النسب.

الشكل رقم (07): القيم الواردة في المواضيع الصحية.



الجدول رقم (11): توزيع القيم الواردة في المواضيع الصحية على الأشكال الصحفية.

المجموع	الوقاية		العلاج		التثقيف		أخرى		القيم الأشكال
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
45	10	33	02	25	04	22,22	29	51,78	الخبر
12	02	07	02	25	08	44,44	-	-	المقال
05	-	-	-	-	03	16,67	02	3,57	التحقيق
01	-	-	-	-	-	-	01	1,78	العمود
04	-	-	-	-	-	-	04	7,14	التعليق
37	17	57	04	50	03	16,67	13	23,21	التقرير
-	-	-	-	-	-	-	-	-	الحديث
05	01	03	-	-	-	-	04	7,14	الإعلان
03	-	-	-	-	-	-	03	5,35	الإرشاد
112	30	100	08	100	18	100	56	100	المجموع

لاحظنا في الجدول السابق رقم (10) أن المواد الصحية التي تناولت طرق العلاج وكيفية صيانة الجسم والتخلص من مختلف المشاكل الصحية على مستوى الفرد والجماعة احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة (07%) من مجمل المواد الصحية، وحسب الجدول رقم (11) يمكن أن نتبين الأشكال الصحفية التي تضمنت هذه القيمة فكان التقرير أكثر الأنواع الصحفية بنسبة 50% (وعدها أربع تقارير) من مجمل المواد التي وردت فيها قيم العلاج إضافة إلى خبرين ومقالين بنفس النسبة (25%).

لترتفع النسبة قليلا فيما يخص قيمة التثقيف والتي تعني بزيادة قدرة القراء على اتخاذ قرارات معلنة تؤثر في صحتهم وصحة عائلاتهم ومجتمعهم من خلال تزويدهم بمختلف المعارف والمعلومات الصحية وذلك بنسبة (16%)، وربما يرجع انخفاض هذه النسبة مقارنة بالنسبتين الباقيتين، إلى انخفاض الأنواع الصحفية التفسيرية الوصفية والفكرية، مع انعدام الحوارية، الأنسب لمثل هذه المواضيع كما توصلنا في نتيجة سابقة. تدل على ذلك الأشكال الصحفية التي ضمت هذه القيمة، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة تخص المقال بنسبة (44,44%) من مجمل المواد التي وردت فيها قيمة التثقيف وعددها (08) مقالات من مجموع (12) مقالا) خضع للتحليل، فالأخبار بنسبة (22,22%).

أما التقارير فلم نجد إلا (03 تقارير) فقط وبنسبة (16,67%)، كما يتبين أن (03 تحقيقات) من بين (05) شملت الدراسة مثلت نسبة (16,67%). نستخلص من هذا أن المقال والتحقيق، ورغم قلة تكراراتها إلا أنها الأنسب لحمل هذه القيمة للقراء (كأنواع فكرية وصفية وتفسيرية).

أما فيما يخص الوقاية فقد احتلت المرتبة الثانية من حيث التكرارات وبنسبة (27%) من مجمل القيم الواردة في المواضيع الصحية، تركزت النسبة الكبرى من هذه القيمة في التقارير إذ سجلنا (17 تقريراً) بنسبة (57%) من مجمل الأنواع الصحفية التي ضمت قيمة الوقاية ليأتي الخبر بثاني مرتبة تكرارية وبنسبة (33%) (من مجمل الأنواع التي حملت هذه القيمة)، في حين وجدنا مقالين بنسبة (07%) وردت فيهما طرق الوقاية وكيفية حماية الجسم بالإضافة إلى إعلان واحد تناول مادة التنظيف (BREF) فرغم طابعها التجاري إلا أنها وسيلة مفيدة للوقاية من الجراثيم.

في حين نلاحظ الارتفاع المحسوس للمواد الأخرى التي لم تحمل أي قيمة من القيم السابقة وبنسبة كبيرة تقدر بـ (50%) من مجمل المواضيع الصحية، إذ نلاحظ سيطرة "الأخبار" بنسبة (51,78%) من مجمل هذه المواد، فالتقارير بنسبة (23,21%)، هذا يدل على أن الطابع الخبري السردية هو الغالب على هذه المواد حيث تعنى بنقل الأخبار والأحداث الصحية المستجدة على أرض الواقع، أما الإعلانات وكما هو موضح في الجدول بنسبة (7,14%) من مجمل هذه الموضوعات فهي إعلانات تجارية بالدرجة الأولى تهدف إلى الترويج للسلع. مادة الإرشاد والتي تناولت إجابات الطبيب على أسئلة القراء شكلت نسبة (5,35%) من هذه المواضيع، كما مثلت التحقيقات نسبة (3,57%) وعددها تحقيقين، كان التحقيق الأول يهدف أبعد من التثقيف والوقاية والعلاج حيث كان يوجه نداء إلى مختلف الجهات والسلطات وحتى الأفراد بضرورة اتخاذ الإجراءات اللازمة قبل فوات الأوان فيما يخص موضوع هام (السيدا، الداء الذي ينتشر في صمت)، إضافة إلى التحقيق الذي يتحدث عن رأي الناس حول الاستشفاء في الحمامات البدائية.

آخر مرتبة في هذه المواضيع احتلها العمود الذي هو عبارة عن رأي الكاتب بأسلوبه الخاص.

النتيجة:

تشكل المواد التي لم تحمل أي قيمة وقائية أو علاجية أو تثقيفية، النسبة الأكبر (50%) من مجمل القيم التي ترد في المواضيع الصحية، مما يعني أن التغطية الصحفية للمواد الصحية في جريدة "الخبر" لا تضع في أولوياتها توعية وتثقيف القراء، بقدر ما تهدف إلى نقل الأخبار والأحداث الصحية السريعة، يدل على ذلك ارتفاع نسبة الأنواع الصحفية الإخبارية السردية، وتراجع الأنواع التحليلية الوصفية كما ذكر في نتيجة سابقة.

- وإذا استثنينا هذه النسبة فإن أكبر نسبة تكرارية تصبح من نصيب قيمة "الوقاية" والتي تشكل ما نسبته (27%) من مجمل القيم الواردة في المادة الصحية، تليها قيمة التثقيف (18%).

- تتركز أقل نسبة تكرارية في قيمة العلاج بـ (08%).

إذا كنا قد تعرفنا في الجداول السابقة على مضمون المواد الصحية (فئات ماذا قيل)، إضافة إلى الأنواع الصحفية التي قولبت فيها، ومواقع نشرها (فئات كيف قيل)، فإننا ومن خلال الجدول الموالي

رقم (12) سوف نتعرف على بنية النص الإعلامي الصحي (وهو مؤشر آخر عن كيف قيل). إذ يوضح لنا الطريقة التي تعرض بها جريدة "الخبر" موادها الصحية، من خلال الأساليب الإقناعية التي تستخدمها في معالجتها لهذه المواد.

الجدول رقم (12): النسب الكلية للأساليب الإقناعية في المواضيع الصحية.

الأساليب الإقناعية	التكرار	%
01 الوضوح والضمنية	75	19
02 تقديم الأدلة والشواهد	112	29
03 تقديم جانب واحد أو جانبي الموضوع (المؤيد /المعارض)	50	13
04 استخدام الاحتياجات الموجودة	35	09
05 تأثير رأي الأغلبية	31	08
06 التكرار بالتنوع	85	22
المجموع	388	100

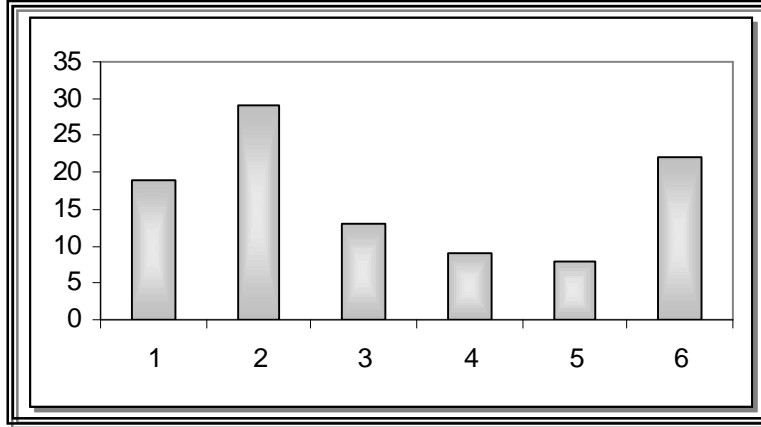
تكشف بيانات الجدول رقم (12) عن النسب الكلية للأساليب الإقناعية في المواضيع الصحية، حيث تمثل التكرارات ظهور الأسلوب الإقناعي مرة واحدة في كل مادة من المواد الخاضعة للتحليل وعددها كما عرفنا (112مادة) (نتطرق إلى النسب التفصيلية لاحقاً).

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

لتكون المرتبة الثانية لأسلوب التكرار بالتنوع والذي استخدم في (85 مادة) صحية، مشكلاً بذلك نسبة (22%) من مجمل الأساليب الإقناعية.

المرتبة الثالثة وحسب الجدول (رقم 12) دائماً، كانت من نصيب أسلوب الوضوح والضمنية بتكرار قدره (75 مرة) وبنسبة (19%) من مجمل الأساليب الإقناعية، وعادت الرتبة التكرارية الرابعة إلى أسلوب تقديم جانب واحد أو جانبي الموضوع المؤيد والمعارض بـ (50 تكراراً)، حيث شكل نسبة (13%) من بين الأساليب الإقناعية المستخدمة، أما المرتبة الأخيرة، فقد عادت لكل من أسلوب استخدام الاحتياجات الموجودة وأسلوب تأثير رأي الأغلبية حيث سجلا مراتب تكرارية دنيا (35 و31 مرة على التوالي)، بنسبة منخفضة مثلت (9%)، (8%) على التوالي من مجمل الأساليب الإقناعية المستعملة في معالجة المواد الصحية (أنظر الشكل رقم (08)).

الشكل رقم (08): نسب الأساليب الإقناعية في المواضيع الصحية.



من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (08) يمكننا أن نلاحظ التفاوت الكبير بين نسب الأساليب الإقناعية المستخدمة في معالجة المضامين الصحية، هذا التفاوت يتوقف أساساً على النوع الصحفي المستعمل، ثم على طبيعة الموضوع المعالج، وعلى نوعية التأثير المطلوب إحداثه على جمهور معين وكما سبق وأن توصلنا في نتائج سابقة فإن هذه المعالجة تتميز بـ :

- غلبة الأنواع الصحفية الإخبارية المباشرة، على باقي الأنواع الصحفية (الخبر والتقارير بنسبة 40% و 30% على التوالي).

- احتلت المواضيع المتعلقة بالصحة العمومية أكبر مرتبة تكرارية إضافة إلى المواضيع المتعلقة بالأمراض (33,93%) و (25%) على التوالي.

- توجه ما نسبة (92,86%) من المواد الصحية إلى الجمهور العام (عامّة القراء).

- يساهم الصحفي العام في جريدة الخبر في تحرير (60,71%) من المواد الصحية.

- تشكل المواد التي لا تحمل أي قيمة وقائمة أو علاجية أو تثقيفية النسبة الأكبر (50%) من مجمل القيم التي ترد في المواضيع الصحية.

هذه النتائج مجتمع، تؤثر على الأسلوب الإقناعي الذي تستعمله الجريدة ولمعرفة سبب تفاوت هذه النسب سوف نحلل باقي الجداول التي توضح توزيع كل أسلوب من الأساليب الإقناعية على الأشكال الصحفية، حسب المراتب التكرارية التي تحصلنا عليها من الجدول رقم (12).

1. تقديم الأدلة والشواهد:

الجدول رقم (13): النسب الكلية لأقسام الأدلة والشواهد في الرسالة الصحية.

أنواع الأدلة	ك	%
أدلة عقلية	880	75,15
أدلة عاطفية	237	20,24
أدلة تخويف	54	4,61
المجموع	1171	100

احتل أسلوب تقديم الأدلة والشواهد الصادرة بنسبة (29%) من مجموع الأساليب الإقناعية التي تستخدمها جريدة "الخبر" في تحريرها للمواد الصحية (حسب الجدول (12))، هذه الأدلة والشواهد تضيف شرعية على موقف المتصل، وتزيد من قدرته على الإقناع إذ استخدمت (1171 دليل) في المواد التي أخضعناها للتحليل (112 مادة)، وحسب الجدول (13) الذي يعرض النسب الكلية لأقسام الأدلة والشواهد في الرسالة نجد أن الأدلة العقلية تشكل النسبة الكبيرة منها وعددها (880 دليل) بنسبة (75,15%)، واحتلت الأدلة العاطفية نسبة (20,24%) وعددها (237 دليل)، تحتل أدلة التخويف المرتبة الأخيرة بنسبة ضعيفة تقدر بـ (4,61%) من مجمل الأدلة العقلية، وفيما يلي سوف نتعرف على نسب توزيع أنواع الأدلة والشواهد على الأشكال الصحفية.

- إذا كانت الأدلة العقلية هي أكثر الأدلة التي تستخدمها جريدة "الخبر" في معالجتها للمواضيع الصحية فإن الأرقام والإحصائيات كما بين الجدول (رقم 14)، هي أكثر الأدلة الإقناعية العقلية استعمالاً حيث شكلت (42,95) من مجمل الأدلة العقلية (عددها 378 دليل)، استخدم هذا النوع من الأدلة العقلية بنسبة كبيرة "التقرير" الذي احتل المرتبة الأولى بنسبة (68,25%) وبعدها (258 دليل) من مجمل الأشكال الصحفية التي استخدمت هذا النوع من الأدلة، لتعود ثاني المراتب التكرارية إلى الخبر — (50 مرة) وبنسبة (13,22%)، فالتحقيق بنسبة (12,70%) من مجموع الإحصاءات والأرقام التي استخدمتها جريدة "الخبر"، لتتخلف النسبة كثيراً في باقي الأشكال الصحفية كما هو موضح في الجدول رقم (14)، لتصل إلى (0,26%) كأدنى نسبة في التعليق.

- ثاني مرتبة تكرارية عادت للاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية بنسبة (42,04%) وبعدها (371 دليل) وهي نسبة مقاربة جداً لنسب الأرقام والإحصائيات، استخدم هذا النوع من الأدلة دائماً "التقرير" — (170 مرة) وبنسبة (45,82%) من مجمل الاستشهادات بالمعلومات والأحداث الواقعية، لتحل المرتبة الثانية هذه المرة المقالات بنسبة تفوق بقليل "الخبر" وتقدر بنسبة (16,98%) وبعدها (63 دليل)، فالخبر بنسبة (16,71%)، لتكون باقي النسبة موزعة على الأشكال الصحفية الأخرى وبنسب متفاوتة، حيث احتل المرتبة الأخيرة وبنسبة (1,35%) الإرشاد.

أما باقي أنواع الأدلة العقلية فقد عرفت انخفاضاً شديداً مقارنة بالوعين السابقين، ونقصد بهذا استخدام الصور كأدلة على صحة المواضيع وزيادة شرعيتها فكانت نسبتها (5,22%) من مجمل الأدلة العقلية وبعدها (46 صورة)، استغل التقرير أكبر نسبة منها (43,48%) وبعدها (20 صورة)، لتعود ثاني المراتب التكرارية في استعمال الصور إلى الإعلان بـ (17,39%) وبعدها (8 صور)، فالخبر بـ (07 صور) وبنسبة (15,22%) لتكون باقي الصور موزعة على: المقال (6 صور)، التحقيق (05 صور)، في حين لم تظهر أي صورة في العمود، التعليق والإرشاد.

كما استخدمت الجريدة نوعاً آخر من الأدلة العقلية يضم التعاريف المفاهيم العلمية، رغم نسبته الضعيفة (5,11%) وبعدها (45 تعريفاً)، استخدم هذا النوع دائماً في التقرير بنسبة (35,55%) بـ (16 تعريفاً) من مجمل التعاريف العلمية، واحتل المرتبة الثانية هذه المرة الإرشاد الذي استعمل فيه الطبيب التعاريف العلمية لبعض الأمراض التي يعاني منها القراء بنسبة (24,44%) فالمقالات بـ (09 تعاريف وبنسبة (20%) من مجمل الأشكال الصحفية التي استغلت هذا النوع، تليها الأخبار بـ (07 تعاريف)، لتكون المرتبة الأخيرة من نصيب التعليق بتعريفين.

أما اعتماد الاستشهادات والتي تظهر في النص الصحفي في الشكل اقتباسات مأخوذة من أقوال ومصادر مشهورة ومعروفة كالخطب والكتب والوثائق والتصريحات فلم نعثراً إلا على (34 استشهاداً) مثل ما نسبته (3,86%) من بين الأدلة العقلية، تمثل في تصريحات بعض المسؤولين، تقارير المنظمة

العالمية للصحة، ومختلف المواد الصادرة في القرارات الوزارية. نلاحظ أيضا أن التقرير حاز على أكبر عدد من الاستشهادات فشكل أكبر نسبة (70,59%) من مجمل الأشكال الصحفية، يليه المقال بنسبة (11,76%) فالخبر والتعليق بنفس النسبة وعدد التكرارات (3 استشهادات)، في حين تتعدم في باقي الأشكال الصحفية .

بناء النتائج على مقدمات كنوع من الأدلة العقلية لم يظهر إلا بنسبة (0,56%) ، وهي نسبة منخفضة جدا رغم أهمية هذا النوع من الأدلة إذ لاحظنا أن المقال استعمل هذا النوع بنسبة (40%) من مجمل الأشكال التي استخدمته، ربما يعود بسبب ذلك إلى أن المقال كنوع فكري يستخدم هذه الطرق المنطقية لإقناع القراء، ليكون كل من الخبر، التقرير والتحقيق بنفس النسب (20%) بتكرار واحد، ليتنعم في العمود، الإعلان والإرشاد.

وفي آخر المراتب التكرارية التي عادت لاستخدام المسلمات في التحليل، فلم يظهر هذا النوع من الأدلة العقلية سوى مرة واحدة فقط في " التقرير".

أما إذا انتقلنا إلى أكثر الأشكال الصحفية استعمالا لهذه الأدلة العقلية فيمكننا أن نلاحظ أن التقرير يستخدم الأدلة العقلية بنسبة كبيرة تقارب (55,68%) أو عددها (490 دليل)، حيث تفوقت على مختلف الأشكال الصحفية في كل الأدلة العقلية خاصة الأرقام والإحصائيات إذا استثنينا أدلة بناء النتائج على مقدمات كما هو موضح في الجدول رقم (14)، لتكون النسبة الباقية مقسمة على باقي الأشكال الصحفية حيث نلاحظ استخدام الخبر للأدلة العقلية بنسب (14,77%) رغم تذبذب مراتبه التكرارية على مستوى كل نوع من الأدلة، أما المقال كنوع فكري فيستخدم كل الأنواع في طرح الأفكار وتحليلها ومناقشتها خاصة أننا لاحظنا أنه احتل المرتبة الأولى في بناء النتائج على مقدماتها وهي ميزة تميز الأنواع الفكرية.

التحقيق كنوع صحفي مهم يفسر الظواهر وي طرح حلولاً للمشاكل بعد التحليل والتفسير والشرح والمناقشة، التي تستند إلى أدلة منطقية وعقلية، فقد استخدم هذا النوع وبنسب متفاوتة أيضا، تخضع لنوع الموضوع، إذ استعان بالأرقام والإحصائيات والمعلومات والأحداث الواقعية إضافة إلى الصور والاستشهادات وبناء النتائج على مقدمات (مرة واحدة)، أما انخفاض نسبته من الأدلة فيعود إلى انخفاض نسبة التحقيقات بين مجمل الأشكال الصحفية وليس لعدم استعماله للأدلة العقلية.

خامس المراتب التكرارية عادت للتعليق، إذ استعمل هو الآخر الأدلة العقلية وكنوع صحفي يستند إلى النقد، فقد استغل كل من الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعة والأرقام والإحصائيات، إضافة إلى تقديم التعاريف للمفاهيم العلمية فقط دون باقي الأدلة.

أما الإعلان والذي لا يعتمد كثيرا على الأدلة العقلية بل على الأدلة العاطفية كما سيأتي فإنه لم يستعمل أيضا سوى المعلومات والأحداث الواقعية والأرقام والإحصائيات كما تمثل الصورة له دورا كبيرا في الإقناع.

ليكون الإرشاد في المرتبة السادسة، مستخدماً نوعين فقد هما الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية وتقديم التعاريف للمفاهيم العلمية، التي يستخدمها الطبيب للإجابة على أسئلة القراء. أما العمود كنوع صحفي متميز، فلم يستخدم الصحفي في تحريره إلا نوع واحد هو الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية التي تدعم رأيه، محتلاً بذلك المرتبة الأخيرة في استخدام الأدلة العقلية. كان هذا عن الأدلة العقلية وبنقلنا إلى الشطر الثاني من الجدول سوف نجد النتائج التفصيلية لأنواع الأدلة العاطفية التي تستخدمها جريدة "الخبر" في تحريرها للمواضيع الصحية. من أجل التأثير على القراء من خلال عواطفهم، إذ شكلت الاستشهادات بالمصادر ذوي المصداقية العالية المرتبة الأولى بنسبة (54%) من مجمل الأدلة العاطفية، وذلك من أجل استمالة القراء وكسب ثقتهم وإضفاء شرعية على الرسائل وزيادة قدرتها على الإقناع، حيث نجد أن التقرير يستخدم وبكثرة هذا النوع من الأدلة، يظهر هذا من النسبة التي احتلها بين مجمل الأشكال الصحفية (47,66%) وعددها (61 استشهاداً)، يضم تصريحات الوزير، أو الأطباء العاملين في القطاع الصحي، أو خبراء أو حتى شخصيات ذات مصداقية، ثم نجد الأخبار بنسبة (27,34%)، فالتحقيق بنسبة (13,28%) لتتراجع باقي الأشكال الصحفية وينسب منخفضة (المقال 6,25%، التعليق 4,69%) ليحتل آخر المراتب الإعلان بـ (0,78%)، أما العمود والإرشاد فلم يستخدم هذا النوع.

ثاني المراتب التكرارية عادت لصيغة افعال التفضيل، أين نجد "الإرشاد" أكثر الأشكال استخداماً لهذا النوع بنسبة (32,35%) ويعود سبب ذلك إلى أن المادة التي اتفقنا على تسميتها إرشاداً هي مساحة للنصائح، ليتراجع بذلك التقرير إلى نسبة (20,59%) فالمقال بـ (14,70%) أما العمود والتحقيق فلم يستخدم هذه الصيغة إلا بنسبة قليلة جداً وبنفس النسبة (8,82%) واحتل المرتبة الأخيرة الإعلان بـ (2,94%).

المرتبة الثالثة مثلت استخدام دلالات الألفاظ، إذ لا تستخدم الجريدة هذا النوع إلا بنسبة (13,50%) من مجمل الأدلة العاطفية، حيث لاحظنا استعمال كلمات مثل "الانقراض" استشارة الطبيب "فورا"، تراشق الاتهامات "الشائك" وغيرها، والتي تعمل على نقل اللفظ من الكلمة إلى دلالاتها المعنوية، (التقرير 11 مرة)، الخبر (24 مرة)، المقال (8 مرات)، التحقيق (4 مرات)، الإعلان (3 مرات)، التعليق (مرة واحدة).

رابع مرتبة تكرارية كانت لاستخدام الجريدة للأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستفهام وللاستعارة، حيث وجدنا، أن أكثرها استخداماً هو الاستفهام خاصة في "الخبر" حيث مثل هذا النوع نسبة (10,54%) من مجمل الأدلة العاطفية، ظهر هذا النوع من الأدلة في "الخبر" والإرشاد (6 مرات)، (4 مرات) في الإعلان، وفي التحقيق (3 مرات)، مرتين في المقال والتعليق، وفي العمود والتقرير مرة واحدة.

احتل عرض الرأي على أنه حقيقة المرتبة الخامسة بنسبة ضعيفة جدا مثلت (4,64%) من مجموع الأدلة العاطفية، كان الإعلان هو الأكثر استخداما لهذا النوع من أجل محاولة التأثير في القراء، لنجد أيضا أن باقي الأشكال الصحفية لم تستخدم إلا مرة واحدة أو مرتين (الخبر والتقرير مرتين المقال، العمود والتعليق مرة واحدة) في حين لم يظهر هذا النوع في التحقيق والإرشاد. آخر المراتب التكرارية سجلها استخدام الشعارات والرموز بنسبة (2,95%) من مجمل الأدلة العاطفية رغم أهمية هذا النوع في استمالة القراء إلا أنه لم يسجل ارتفاعا محسوسا إلا في الإعلان ولم يظهر إلا في التحقيق والتقرير بمرة واحدة.

أما إذا انتقلنا إلى الحديث عن الأشكال الصحفية التي تستخدم هذه الأدلة العاطفية فيمكننا أن نلاحظ أن التقرير هو أكثر الأنواع الصحفية استخداما للأدلة العاطفية محتلا بذلك المرتبة الأولى بنسبة (35,02%) من مجمل الأشكال الصحفية التي استخدمت الأدلة العاطفية وعددها (83 دليل)، وكانت أكثر الأدلة التي استعملها الصحفيون في تحريرهم لتقاريرهم الاستشهادات بالمصادر واستغلال ذوي المصداقية العالية لإقناع القراء بصحة معلوماتهم، إضافة إلى كل الأنواع الأخرى.

ثاني المراتب التكرارية احتلها الخبر بنسبة (21,10%) وعددها (50 دليلا) إذ استعمل الخبر كل الأدلة العاطفية ما عدا استخدام الشعارات والرموز في المادة التي أخضعناها للتحليل، أما عن أكثر الأدلة التي يستعين بها الخبر فنلاحظ التفوق الدائم للاستشهاد بمختلف المصادر من ذوي المصداقية العالية.

المرتبة الثالثة وكما هو موضح في الشطر الثاني من الجدول رقم (14) عادت للتحقيق هذه المرة، حيث شكل نسبة (11,81%) من مجمل الأشكال الصحفية بـ (28 دليل) عاطفي، استغل ذوي المصداقية العالية (17 مرة)، كما استخدم باقي الأنواع بنسب متفاوتة إلا أنه لم يستخدم دليل عرض الرأي على أنه حقيقة، أما المقال فقد احتل المرتبة الرابعة بنسبة (10,13%) استغل كل أنواع الأدلة العاطفية وبنسب متقاربة ما عدا استخدام الشعارات والرموز، فالإرشاد بنسبة (8,02%) والذي لم يقتصر استعماله للأدلة العاطفية إلا على "صيغ افعل التفضيل" بأعلى نسبة بين مجمل الأشكال الصحفية، (32,35%) كما استخدم دلالات الألفاظ إضافة إلى استخدام الأساليب اللغوية خاصة الاستفهام، يأتي الإعلان في المرتبة الخامسة بنسبة (7,59%) استخدم (18 دليل) عاطفي، مست كل الأنواع التي تطرقنا إليها، إذ استعمل الشعارات والرموز بأكثر نسبة بين الأشكال الصحفية الأخرى إضافة إلى الأساليب اللغوية، دلالات الألفاظ، صيغ افعل التفضيل، الاستشهاد بالمصادر وعرض الرأي على أنه حقيقة. في حين عادت المرتبة السادسة إلى التعليق بنسبة (4,22%) وهي نسبة منخفضة استغل فيها التعليق كل أنواع الأدلة العاطفية ما عدا استخدام الشعارات والرموز وصيغ افعل التفضيل.

المرتبة التكرارية الأخيرة عادت للعمود دائما والذي لم تعتمد معالجته إلا على استخدام الأساليب اللغوية خاصة الاستفهام والتشبيه، إضافة إلى صيغ افعل التفضيل وعرض الرأي على أنه حقيقة.

ثالث ملاحظة تخص أقسام الأدلة والشواهد بعد الأدلة العقلية والعاطفية هي أدلة التخويف التي احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (4,61%) من مجمل الأدلة والشواهد رغم أهميته وقدرته على الإقناع، حيث نلاحظ أن المقال إضافة إلى التقرير هما أكثر الأنواع الصحفية استعمالاً للاستمالات التخويف بنسبة (31,48%). لأنها تتماشى ونوع المقال الفكري التحليلي الذي يبرز الفكرة من أجل الإقناع خاصة في ميدان الصحة أين تهدد الإنسان المخاطر من كل جانب، كما تضيفي شرعية على التقرير أين يعيش الصحفي الحدث وينقله على أنه حقيقة، أما الخبر فلم ترد فيه هذه الأدلة إلى (09 مرات) أي بنسبة (16,67%) فالتحقيق بنسبة (14,81%) وعددها (08 أدلة) لتكون في التعليق والإعلان والإرشاد بنسبة (1,85%) حيث ظهرت مرة واحدة، أما العمود فلم تظهر فيه أي أدلة تخويف.

إلى هنا نكون قد وصلنا إلى آخر خانتين في الجدول (14). والتي تمثل توزيع مجموع الأدلة والشواهد على الصحيفة، تكشف هذه البيانات بأن التقرير هو أكثر الأنواع الصحفية استخداماً للأدلة والشواهد بنسبة (50,38%) وعددها (590 دليل) من مجمل أدلة المواد الخاضعة للتحليل، هذا الأخير سجل أكبر التكرارات على مستوى كل أقسام الأدلة والشواهد (العقلية، العاطفية، وأدلة التخويف) ويرجع هذا إلى أن الصحفيين يحاولون إضفاء الشرعية والمصدقية على تقاريرهم بالاستناد إلى مختلف الأدلة وعلى رأسها الأدلة العقلية (490 دليل) خاصة فيما يخص تقديم الأرقام والإحصائيات والاستشهاد بالمعلومات والوقائع كما سبق الذكر.

هذا الكلام يمكن أن نقوله عن "الخبر" الذي شكل ثاني مرتبة تكرارية بعد "التقرير" بنسبة (16,14%) وعددها (189 دليل) ارتفع عدد الأدلة التي يستعملها الخبر في الأدلة العقلية لينخفض في الأدلة العاطفية ويسجل (09 تكرارات) في أدلة التخويف، أما المقال الذي احتل المرتبة التكرارية الثالثة، فقد استخدم كل الأدلة بأنواعها وأقسامها (مع التحفظ على الشعارات والرموز اعتماد المسلمات في التحليل).

بالمقال احتل المرتبة الخامسة التحقيق بنسبة (11,02%) وعددها (129 دليل) من كل أنواع الأدلة والشواهد كما هو موضح في الجدول، لتراجع وتنخفض النسبة في باقي الأشكال الصحفية من إعلان (3,24%) الذي استغل كل الأدلة العاطفية التي تتماشى مع طبيعة الإعلان وهدفه في الإقناع وبعض الأدلة العقلية المساعدة على ذلك خاصة الاستشهاد بالمعلومات والحقائق والأرقام والإحصائيات. الإرشاد هو الآخر استغل بعض الأدلة العقلية وبعض الأدلة العاطفية ودليل واحد للتخويف وقد مثل نسبة (3,07%)، أما آخر نسبة تكرارية فقد عادت للعمود الذي حافظ على هذه المرتبة في كل أنواع الأدلة، فكان استخدامه للأدلة محتشماً فالعقلية منها لم يظهر إلا الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية والعاطفية كان منها الأساليب اللغوية (صيغ افعل التفضيل وعرض الرأي على أنه حقيقة).

النتيجة:

- ارتفاع قيمة أسلوب تقديم الأدلة والشواهد على باقي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها جريدة "الخبر" في تحريرها للمواد الصحفية، إنما يدل على أن الجريدة تريد إضفاء الشرعية والمصداقية على مواضيعها، وإقناعهم بمدى صدق وجدية المواضيع التي تتناولها من أجل كسب ثقة القراء.
- سيطرة الأنواع الإخبارية على المعالجة الصحفية للمواضيع الصحفية أثرت، أو وجهت نوع الأدلة التي تستعملها هذه الأخيرة، إذ نلاحظ ارتفاع نسبة الأدلة العقلية وعلى رأسها الاستشهادات بالأرقام والإحصائيات والمعلومات والأحداث الواقعية التي تزيد من شرعية التقارير والأخبار وترفع من مصداقيتها، وهذا ما يفسر أيضا ارتفاع نسبة الدليل العاطفي المتعلق بالاستشهاد بالمصادر ذوي المصداقية العالية، في حين نلاحظ انخفاض الأدلة التي تستند على المنطق وتعتمد إلى عمق التفكير والاستنتاج، وهي بناء النتائج على مقدمات، وتقديم التعاريف للمفاهيم العلمية والاستشهادات المقتبسة من أقوال ومصادر مشهورة، والتي تتناسب والأنواع الفكرية التحليلية التفسيرية التي تعرف تراجعاً كبيراً، هذا ما يتناسب مع الجمهور الذي تخاطبه (فئة عامة القراء)، ومعد الرسالة (الصحفيين).
- انخفاض نسبة الأدلة العاطفية بما فيها أدلة التخويف ورغم ما لها من قدرة على التأثير في القراء وتغيير اتجاهاتهم والتي سجلت مراتب منخفضة (20,24% دليل عاطفي)، (4,61% دليل تخويف) يرجع بالدرجة الأولى إلى عدم اتباع الجريدة سياسة لتوعية وإقناع القراء بالتغيير في عادات وسلوكات معينة تنفعهم، وإنما هو إقناع بالقبول أي قبول آراء الجريدة ومواضيعها بالدرجة الأولى.

2. التكرار بالتنوع:

من المعروف أن التكرار هو أسلوب فعّال من أساليب الإقناع، لأنه يساعد على التعلم وقولبة الذاكرة، وله صور متعددة في الرسالة الإعلامية، كتكرار النص نفسه، أو تكرار المعنى في أنماط مختلفة، أو تكرار كلمة أو جملة أو شعار، ويكون التكرار أكثر فاعلية في الإقناع كلما كان متنوعاً، ولأن عينتنا من الحجم الصغير، الأمر الذي لا يسمح بظهور تكرار الرسائل بصورة واضحة وبارزة، فقد حاولنا الكشف عن هذا الأسلوب كما أوضحنا في الإطار المنهجي، من خلال تكرار كلمات بعينها تشكل أهم أقطاب الصحة وهما الوقاية والعلاج أو كلمات تدل عليها وهو ما يدعى التكرار بالتنوع، والجدول الموالي يبين النسب الكلية لأسلوب التكرار بالتنوع أي تكرار كلمتي " الوقاية" و " العلاج".

الجدول (15): النسب الكلية لأسلوب التكرار بالتنوع.

الوقاية	ك	%
الوقاية	130	35,52
العلاج	236	64,48
المجموع	366	100

استخدمت جريدة الخبر أسلوب التكرار في (85 مادة) من موادها الصحية وبنسبة (22%) من مجمل الأساليب الإقناعية بعد أسلوب استخدام الأدلة والشواهد أي أن (27 مادة) لم تستخدم هذا الأسلوب، ويوضح الجدول رقم (15) عدد الكلمات التي كررتها الجريدة والمتعلقة أساساً بالوقاية والعلاج، ضمت (366 كلمة) 130 منها تدل على الوقاية و (236 كلمة) تدل على العلاج، تكرر هذه الكلمات كان مختلفاً ومتفرقاً وهذا ما سنراه في الجدول رقم (16).

تكشف بيانات هذا الجدول عن ظهور بعض الكلمات واختفاءها مرات أخرى، وارتفاع عدد تكراراتها مرة وانخفاضها مرة أخرى. ففي جانب العلاج والذي مثل أكبر نسبة في هذا الأسلوب احتل (64,48%)، مقابل "الوقاية" التي مثلت (35,52%) في هذا الأسلوب، فأكثر الكلمات التي تكررت في العلاج نجد أن الكلمة ذاتها أي "العلاج" تكررت (104 مرة)، تليها كلمة الاستشفاء (28 مرة) ثم بعد ذلك نجد كلمة الفحص (26 مرة)، أما أقل نسبة فقد سجلتها كلمة الإنعاش إذ لم تظهر إلا مرة واحدة، كما لاحظنا عدم ظهور كلمات، التداوي، التطبيب، التمريض مطلقا (باقي النسب موضحة في الجدول).

في حين نلاحظ أن الكلمة التي حازت على أعلى التكرارات في جانب الوقاية هي كلمة النظافة (26 مرة)، فالمتابعة (20 مرة)، يليها التحسيس (19 مرة)، التلقيح (17 مرة) لتتراجع كلمة الوقاية إلى (14 مرة) فالتحليل (13 مرة) لتحتل المرتبة الأخيرة كلمة التعقيم بتكرار واحد.

أما إذا انتقلنا إلى الأشكال الصحفية التي استخدمت هذه الكلمات فنجد "التقرير" على رأس القائمة واستغل (149 كلمة)، (97 كلمة) في العلاج وظهرت كلمة العلاج في التقرير (40 مرة) و(52 كلمة) للوقاية، محتلا بذلك المرتبة الأولى بين مختلف الأشكال الصحفية في كليهما. ثاني المراتب التكرارية، عادت للتحقيق بـ (64 كلمة) ونسبة (17,49%) من مجمل الأشكال الصحفية، إذ استعمل (42 كلمة) في العلاج وبنسبة ثانية أيضا مثلت (18%) من مجمل الكلمات التي استخدمت العلاج وبنفس المرتبة أيضا في الوقاية إذ شكل ما نسبته (17%) وعددها (22 كلمة).

ثالث المراتب عادت للخبر بنسبة (15,30%) إذ استعمل (56 كلمة) وحافظ على نفس المرتبة التكرارية في العلاج (بنسبة 17%) وعددها (39 كلمة)، لتتراجع إلى المرتبة الرابعة بعد المقال في الوقاية بنسبة (13%) وعددها (17 كلمة)، احتل المرتبة الرابعة المقال بنسبة (14,21%) بـ (52 كلمة) مثل نفس المرتبة التكرارية في العلاج بنسبة (14%) (عدد الكلمات هو 30). إلا أنه شغل المرتبة الثالثة في الوقاية بنسبة (15%) وعددها (19 كلمة).

خامس المراتب التكرارية عادت للإرشاد بنسبة (6,01%) وعددها (22 كلمة)، كما احتل نفس المرتبة في العلاج بنسبة (7%) وعددها (17 كلمة)، تمثلت في التشخيص، العلاج، الفحص، دون باقي الكلمات في حين يتراجع إلى المرتبة السادسة في الوقاية بنسبة (4%) وعددها (5 كلمات) تمثلت في التحاليل، التغذية الصحية، المتابعة إضافة إلى النظافة.

أما المرتبة السابعة فقد عادت للتعليق بنسبة (5,19%) وعددها (19 كلمة)، واحتل نفس المرتبة في العلاج لكن بنسبة أقل (3%) ليكون بذلك في المرتبة الخامسة في الوقاية بنسبة (8%) استعمل كل من التحسيس (كلمتين)، التلقيح (8 كلمات)، الوقاية كلمة واحدة، في حين عادت المرتبة ما قبل الأخيرة للإعلان بنسبة ضعيفة جدا تمثلت (0,82%)، إذ لم نسجيل أي كلمة عن العلاج، مقابل (3 كلمات) في الوقاية هي الحماية، التحاليل، فالمرتبة الأخيرة كانت من نصيب العمود الذي لم تظهر فيه في هذا المجال إلا كلمة واحدة هي النظافة أي الوقاية.

قبل أن نستخلص أهم النتائج لابد أن نتطرق إلى ملاحظة في غاية الأهمية، تخص هذا الأسلوب، فرغم تركيزنا على تكرار الكلمات الدالة على الوقاية والعلاج، إلا أن هذا لم يمنعنا من ملاحظة أشكال أخرى لأسلوب التكرار بالتنوع حيث تمكنا من ملاحظة تكرار كلمات في نص من أجل الإقناع مثل كلمة " هيري فيري" وهي اسم المنتج المعن عنه الذي تكرر (5 مرات) في الإعلان الذي ضمه رغم صغر مساحته، أيضا لاحظنا وجود (08 مواضيع) مختلفة القوالب الصحفية تتناول موضوع الإيدز في أعداد مختلفة، إضافة إلى تكرار مواضيع أخرى كحوادث المرور، انتشار بعض الأمراض وغيرها.

النتيجة:

- تشكل الكلمات المتعلقة بالعلاج أعلى المراتب التكرارية فمثلا كلمة العلاج في حد ذاتها تكررت (104 مرة).

- تفاوت تكرارات الكلمات بين مختلف الأشكال الصحية أو انعدامها.

- إن التحقيق كشكل صحفي لم يتكرر سوى (05 مرات) إلا أنه احتل مرتبة تكرارية متقدمة على الخبر في هذا الأسلوب.

كل هذا يعني أن أسلوب التكرارية له علاقة وطيدة بالموضوع أو لا كما لاحظنا في نتائج سابقة، وبالشكل الصحفي ثانيا فخير سريع لا يمكنه أن يعالج موضوعا صحيا بشكل تبرز فيه الكلمات المتعلقة بأهم جوانب الصحة (الوقاية، العلاج)، لها القدرة على لفت الانتباه و الإقناع في حين الأشكال الصحفية ذات المنحنى الفكري التحليلي كالمقال والتحقيق لها القدرة على ذلك، رغم هذا فالنقيرير كنوع إخباري احتل المرتبة الأولى بأعلى التكرارات.

3. أسلوب الوضوح والضمنية:

إضافة إلى أسلوب استخدام الأدلة والشواهد وأسلوب التكرار بالتنوع، فإن أسلوب الوضوح والضمنية يعد من أهم الأساليب الإقناعية في إعداد الرسالة، استخدمته الجريدة في (75 مادة) من موادها أي بنسبة (66,96%) في مقابل (37 مادة) لم يرد فيها هذا الأسلوب من مجمل المواد الصحية، كما أنه احتل المرتبة الثالثة بين مجمل الأساليب الإقناعية المستخدمة، ولأن هذا الأسلوب يعني أن تذكر الرسالة نتائجها وأهدافها بوضوح أو أن تترك للجمهور عبء استخلاصها لوحده، فإن الجدول الموالي (17) يوضح نسبة الوضوح والضمنية في المواضيع الصحية.

الجدول رقم (17):

نسبة أسلوب الوضوح والضمنية في المواضيع الصحية

ك	%	
67	89,33	الوضوح
08	10,66	الضمنية
75	100	المجموع

يشير الجدول أعلاه إلى أن أكبر نسبة من المواد التي استخدمت هذا الأسلوب زكرت نتائجها بوضوح (89,33%) وعددها (67 مادة)، في مقابل (10,66%) من مجمل هذه المواد كانت أهدافها ونتائجها ضمنية ارتفاع نسبة الوضوح إنما هو دليل آخر على العلاقة الوطيدة بين الأسلوب المستخدم والنتائج السابقة، ويتعلق الأمر هنا أكثر من غيره بالجمهور المستهدف خاصة، إضافة إلى قالب التحرير وموضوعه إذ تشير نتائج الدراسات التي أجراها العديد من الباحثين إلى أن هذا الأسلوب يتوقف على عدة اعتبارات منها.

1. مستوى ذكاء وتعليم المتلقي: والملاحظ في النتائج التي تصلنا إليها بأن المادة الصحية تخاطب مجتمعا واسعا، وغير متجانس في خصائصه (التعليم، الأمية، الثقافة).
2. درجة صلة الموضوع بالمتلقي وأهميته: وجدنا بأن نسبة كبيرة من المواضيع كانت عبارة عن أخبار سريعة وتقارير صحفية لمواضيع الصحة العمومية، والأمراض التي تهدد صحة المواطنين.
3. نوع القائم بالاتصال: توصلنا إلى أن (60,71%) من المواد يحررها الصحفيين العاملين في جريدة "الخبر".

هذا يعني أن المادة الصحية التي تنشرها جريدة "الخبر"، هي مواد مواكبة للأحداث التي تعيشها البلاد، يعدها صحفيون عاملون في الجريدة وليسوا مختصين، وموجهة إلى جمهور واسع وغير متجانس (العمر، الجنس، المستوى التعليمي...) وهذا يستلزم وضوحا في النتائج والأهداف تواكب كل هذا الجمهور بمستويات وفئاته، ولتأكيد هذه النتائج سوف ننقل إلى الجدول الموالي الذي سيكشف لنا عن توزيع أسلوب الوضوح والضمنية على الأشكال الصحفية.

الجدول رقم (18): توزيع أسلوب الوضوح والضمنية على الأشكال الصحفية.

%	ك	الضمنية		الوضوح		
		%	ك	%	ك	
18,67	14	37,5	03	16,42	11	الخبر
16	12	-	-	17,91	12	المقال
6,67	05	-	-	7,46	05	التحقيق
1,33	01	12,5	01	-	-	العمود
5,33	04	25	02	2,98	02	التعليق
41,33	31	25	02	43,28	29	التقرير
-	-	-	-	-	-	الحديث
6,67	05	-	-	7,46	05	الإعلان
04	03	-	-	4,48	03	الإرشاد
100	75	100	08	100	67	المجموع

يبين الجدول بأن "التقرير" هو أكثر الأشكال الصحفية استخداماً لهذا الأسلوب حيث شكل ما نسبته (41,33%) من مجمل المواد التي استخدمت أسلوب الوضوح والضمنية، بحكم ارتفاع نسبته بين مختلف الأشكال الصحفية، حيث كانت (29 مادة) واضحة الأهداف بنسبة (43,28%) من المواد التي ذكرت نتائجها بوضوح مقابل مادتين فقط تركت نتائجها ضمنية.

أما "الخبر" كنوع صحفي ناقل للأخبار فقد سجلنا (14 مادة) فقط استعملت هذا الأسلوب من (45 مادة) هي عدد الأخبار الخاضعة للتحليل، محتلاً بذلك المرتبة الثانية بعد التقرير بنسبة (18,67%) من مجموع المواد التي استخدمت الأسلوب، (11 مادة) منها كانت نتائجها واضحة وأهدافها بارزة، و (03) منها كانت نتائجها ضمنية يتعلق الأمر ببعض الأخبار الواردة في الصفحة الأولى والتي تشد اهتمام القارئ وتشوقه لقراءة الموضوع في صفحاتها الأخرى وهو بهذا يحتل الصدارة بنسبة (37,5%) بين المواد التي تركت نتائجها ضمنية، أما النسب التفصيلية غير الواردة في الجدول والمتعلقة بالنسبة الباقية من الأخبار وعددها (31 "خبراً") ولأنها تهدف إلى إعلام القراء بما يحصل من مستجدات على مستوى حياتهم الصحية الفردية والجماعية، فلم تكن بحاجة إلى استخدام هذا الأسلوب.

المقال كنوع صحفي فكري، ينفذ إلى أعماق الظواهر، يحللها، ويوضح أسبابها، ليستخلص النتائج بعد عمق في التحليل والتفسير والمقارنة، احتل المرتبة التكرارية الثالثة بنسبة (16%)، لكن

هذه المرة يمكننا أن نلاحظ أن كل المقالات كانت نتائجها واضحة، وسبب ذلك هو أسلوب المقال في التحرير إذ يتضمن قدرا كبيرا من التجريد والتنظير، يستلزم تبسيط هذا المستوى إلى عامة القراء من خلال ذكر النتائج بوضوح الأمر الذي يتناسب ودرجة تعقيدها، خاصة وأن الدراسات أثبتت بأن تقديم الرسالة لحجج معقدة وغير مألوفة للأفراد الأقل ذكاءا، تصبح أكثر فاعلية حينما تقدم نتائجها بشكل محدد عما إذا تركت ضمنية.

يلي المقال التحقيق بنسبة (6,67%)، كانت كل مواد واضحة النتائج والأهداف هذا ما يؤكد كلا منا عن المقال ويدعمه، أما الإعلان والذي سجل نفس النسبة ذكر في كل إعلاناته نتائج وأهدافه بوضوح وهذا ما يتناسب وطابعه التجاري بالدرجة الأولى.

خامس المراتب التكرارية احتلتها التعليق بنسبة (5,33%) من مجمل الأشكال الصحفية وكانت أهدافه واضحة في تعليقيين وضمنية في التعليقين الباقيين فشكل أدنى المراتب التكرارية في كليهما حسب الجدول رقم (18)، كان ذلك حسب ما يتناسب مع أهداف المحرر من التعليق ومادته.

أما المرتبة السادسة، ما قبل الأخيرة فكانت من نصيب الإرشاد بنسبة (4%) تميزت كل مواد بالوضوح في ذكر النتائج وذلك من أجل توصيل المعلومات والحقائق إلى القراء من خلال إجابات الطبيب على أسئلتهم.

آخر المراتب عادت للعمود بنسبة (1,33%) هذا الأخير كانت أهدافه ضمنية فاحتل المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (12,5%) من مجمل المواد ضمنية النتائج، والحقيقة أنه الأسلوب الأنسب لمثل هذا الشكل الصحفي، لأنه شكل مميز يضم رأي المحرر بأسلوبه الخاص في شكل آراء وأفكار أو خواطر أو انطباعات غالبا ما تكون ضمنية الأهداف.

النتيجة:

يتحكم في استخدام أسلوب الوضوح والضمنية، اعتبارات كثيرة أهمها، طبيعة الموضوع المعالج من حيث البساطة والتعقيد، نوع الشكل الصحفي، الهدف من الموضوع، الجمهور المستهدف وكذلك معد الرسالة وهي نتائج توصلنا إليها فيما سبق، ومكنتنا من تفسير نسب هذا الأسلوب حيث وجدنا أن المواد التي ذكرت فيها النتائج والأهداف بوضوح كانت أكبر من تلك التي كانت ضمنية كما سجلنا معا نسبة (66,96%) من مجمل المواد الصحية، مقابل باقي النسبة والتي تمثل المواد التي لم تستدعي ذكر النتائج لا بشكل واضح ولا ضمني، والتي كانت عبارة عن أخبار وتقارير.

4. عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض:

احتل هذا الأسلوب المرتبة الرابعة بنسبة (13%) من مجمل الأساليب الإقناعية التي استخدمتها جريدة "الخبر" في معالجتها للمواضيع الصحية، إذ ظهر في (50 مادة) صحية في مقابل (62 مادة) لم

نتمكن من تحديد وجوده فيها بوضوح، فإذا كان تقديم جانبي الموضوع في الرسالة الإقناعية عامة له قدرة على تحصيل القراء وتغيير اتجاهاتهم في ظروف معينة، فإن تقديم جانب واحد من جوانب الموضوع يعد عاملاً أساسياً في تدعيم رأي القراء في ظروف أخرى، ولمعرفة أيهما كان أكثر استخداماً في الرسالة الصحية سوف نعرض الجدول الموالي رقم (19) أين سنحاول كشف الأسباب والعوامل المتحكمة في ذكر الرسالة لجانب واحد من جوانب الموضوع أو ذكرها لكلا الجانبين (المؤيد والمعارض)، وحتى سبب عدم احتواء نسبة كبيرة من المواد على هذا الأسلوب.

جدول رقم (19): نسبة توزيع أسلوب تقديم جانب واحد أو جانبي الموضوع على الأشكال الصحفية.

%	ك	جانبيين		جانب واحد		
		%	ك	%	ك	
20	10	35	07	10	03	الخبر
16	08	10	02	20	06	المقال
10	05	20	04	3,33	01	التحقيق
02	01	05	01	-	-	العمود
08	04	05	01	10	03	التعليق
30	15	20	04	36,67	11	التقرير
-	-	-	-	-	-	الحديث
10	05	-	-	16,67	05	الإعلان
04	02	05	01	3,33	01	الإرشاد
100	50	100	20	100	30	المجموع

يوضح هذا الجدول نسب توزيع أسلوب تقديم جانب واحد أو جانبي الموضوع على الأشكال الصحفية، ويمكننا أن نلاحظ أن عرض جانب واحد من جوانب الموضوع حاز على المرتبة التكرارية الأولى حيث ذكر (30 مرة) من 50 هي مجموع المواد التي ذكر فيها هذا الأسلوب، مقابل عرض جانبي الموضوع المؤيد والمعارض والذي ذكر في (20 رسالة) صحية فقط.

ارتفاع عدد الرسائل التي تحمل جانب واحد من جوانب الموضوع إنما هو دليل آخر على صحة النتائج السابقة، إذ تشير نتائج الأبحاث والدراسات إلى أن عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أكثر فاعلية في تحويل آراء الفرد الأقل تعليماً، أو الفرد الذي يؤيد أصلاً وجهة النظر المعروضة (أي التدعيم)، كذلك حين يكون الجمهور على علم بنية القائم بالاتصال في الإقناع، فارتفاع نسبة فئة عامة

القرء الذين توجه إليهم الرسالة الإعلامية يستلزم أن تذكر جانبا واحدا من جوانب الموضوع في أكبر عدد من موادها الأمر الذي يتناسب مع ذوي المستوى التعليمي المنخفض والعالي على حد سواء، إضافة إلى أن الجريدة تعالج قضايا ومواضيع عامة تهم كل شرائح المجتمع وهم على علم ودراسة بأغلبها مما يعني أن الجريدة تدعم آراء الجمهور وتزودهم بأهم مستجداتها، ثم إن المواضيع الصحفية من أكثر المواضيع التي تُعدُ خصيصا من أجل الإقناع، أي أن نية القائم بالاتصال تكون واضحة فيها معضمها.

رغم هذا فإن ذكر الجريدة لجانبي الموضوع (المؤيد والمعارض) في (20 مادة) من موادها الصحية -ورغم قلة هذا العدد- فإنما يدل على رغبة الجريدة في أن يكون إقناعها فعّالا في هذه المواضيع من أجل تغيير اتجاهاتهم نحوها، وتشكيل قاعدة معرفية تحصنهم ضد الدعاية المضادة. ثاني ملاحظة يمكننا أن نستخلصها من الجدول تتعلق بالأشكال الصحفية وهذا الأسلوب، إذ نلاحظ أن نسبة قليلة من التقارير استعملت هذا الأسلوب (15 تقرير من بين 37 تقرير)، (11 تقريرا) ذكر فيها جانبا واحدا للموضوع في حين (04 تقارير) ذكرت جانبي الموضوع، رغم ذلك فقد احتل مرتبة تكرارية أولى بين باقي الأشكال الصحفية حيث شكل نسبة (36,67%) من مجمل الأشكال التي ذكرت جانبا واحدا من جوانب الموضوع، وبنسبة (30%) من مجمل الأشكال الصحفية التي ذكرت هذا الأسلوب.

الخبر أيضا وجدنا وأنه لم يستعمل هذا الأسلوب إلا بنسبة قليلة جدا حيث لم يظهر إلا في (10 أخبار) من (45 خبر) خضع للتحليل، (03 أخبار) ذكرت جانبا واحدا للموضوع و (07 أخبار) ذكرت جانبي الموضوع بنسبة (35%)، ويرجع ذلك إلى محاولة الصحفي أن يكون محايدا في نقل الأخبار والوقائع من خلال ذكر الحجج المؤيدة والمعارضة التي تعطي للخبر مصداقية وقدرة على الإقناع، لذلك فقد احتل مرتبة ثانية بعد التقرير بنسبة (20%) بين مختلف الأشكال الصحفية في استخدام هذا الأسلوب.

المقال ورغم احتلاله للمرتبة التكرارية الثالثة بنسبة (16%) من مجموع الأشكال الصحفية التي استخدمت هذا الأسلوب، إلا أنه استعمله في (08 مقالات) من أصل (12 مقالا) خضع للتحليل إذ نلاحظ من الجدول أن (06) مقالات ذكرت جانبا واحدا من جوانب الموضوع مقابل (02) فقط ذكر فيها جانبي الموضوع (المؤيد والمعارض)، وهذا ما يؤكد بأن الجريدة تسعى دائما لتبسيط المحتوى وعدم تشويش ذهن القارئ العادي في أكبر نسبة من مقالاتها.

أما التحقيق وعلى العكس من هذا ذكر في (04) تحقيقات من أصل (05) جانبي الموضوع المؤيد والمعارض وذكر جانبا واحد للموضوع في التحقيق الباقي، وسبب ذلك يرجع إلى أنه في هذه المواد عالج مواضيع جديدة تفرض نفسها للنقاش (الأمراض النفسية والعقلية ومرض السيدا) مما

يستلزم عرض ونقد وتحليل كل ما يتعلق بها من أجل الوصول إلى نتائج مقنعة، خاصة وأن مثل هذه المواضيع تعرف جدالا كبيرا ونقاشا حادا في الوقت الحالي وتطرح وجهات نظر مختلفة. الإعلان والذي تقاسم نفس المرتبة التكرارية مع التحقيق لم يذكر إلا جانبا واحدا من جوانب الموضوع، إذ يروج فيه المُعلن للأدلة المؤيدة للمنتوج ويعرضها على أنها الأجدر والأنجع بين غيرها من المنتجات.

يأتي بعدهما التعليق بنسبة (08%) والذي ذكر جانب واحد من جوانب الموضوع في (03 تعليقات) مقابل تعليق واحد عرض فيه المحرر جانبي الموضوع المؤيد والمعارض، فالإرشاد بنسبة (04%)، ظهر فيه هذا الأسلوب مرتين ذكر فيهما جانب واحد للموضوع مرة وذكر جانبي الموضوع في الأخرى، مما يعني أن هذا الأسلوب يخضع أيضا لأهداف المحرر ولطبيعة الموضوع المعالج. آخر المراتب التكرارية عادت للعمود الذي ذكر في رسالته جانبي الموضوع المؤيد والمعارض من أجل الإقناع بمحتواه، ووجهة نظر كاتبه.

النتيجة:

- استخدمت الجريدة أسلوب تقديم جانب واحد أو جانبي الموضوع بنسبة (44,64%) من مجمل المواد الصحية الخاضعة للتحليل في حين لم تستدعي الضرورة للاستعمال هذا الأسلوب في النسبة الباقية والتي تتعلق بالأخبار والتقارير السريعة والآنية.

- ذكرت الجريدة في (30 مادة) من المواد التي استخدمت هذا الأسلوب جانب واحد من جوانب الموضوع وهذا ما يتماشى ونوعية جمهورها المستهدف وأغلبية مواضيعها.

- عرض جانبي الموضوع والذي ذكر في (20 مادة) صحية فقط، كأسلوب فعال في الإقناع يتماشى والمادة المعالجة وأهداف المحرر وكذلك قالب الصحفي المستخدم، استخدمته الجريدة بهدف الرفع من مصداقية بعض أخبارها وتقاريرها ونسبة كبيرة من تحقيقاتها وكذلك من أجل إقناع القراء بصحة آراءها.

5. أسلوب استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة:

تشير نتائج الباحثين وخبراء العلاقات العامة وغيرهم أن الأفراد أكثر استعدادا لتحقيق احتياجاتهم الموجودة عن تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهم تماما هذه النتيجة تشير إلى أن الرسالة تصبح أكثر فاعلية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا، في حين تتراجع هذه الفاعلية إن حاولت الرسالة إثبات العكس، أما عن تحليلنا للرسالة الصحية فسنعرف ذلك من خلال الجدول الموالي رقم (20).

جدول رقم (20): توزيع أسلوب استخدام الاحتياجات الموجودة على الأشكال الصحفية.

%	ك	جديدة		موجودة		
		%	ك	%	ك	
8,57	03	-	-	8,57	03	الخبر
17,14	06	-	-	17,14	06	المقال
11,43	04	-	-	11,43	04	التحقيق
2,86	01	-	-	2,86	01	العمود
5,71	02	-	-	5,71	02	التعليق
34,28	12	-	-	34,28	12	التقرير
-	-	-	-	-	-	الحديث
14,28	05	-	-	14,28	05	الإعلان
5,71	02	-	-	5,71	02	الإرشاد
100	35	-	-	100	35	المجموع

تكشف لنا بيانات الجدول بان استخدام الرسالة الصحية للاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لم يظهر إلا في (35 مادة) صحية فقط من (112 مادة) خضعت للتحليل أي ما يعادل نسبت (31,25%)، وهي نسبة متواضعة جدا لكنها تدل على أن الرسالة الصحية لم يكن في أولويات اهتماماتها تغيير سلوكيات أو آراء الجمهور تجاه قضايا معينة، ومرد ذلك كما ذكرنا في نتائج سابقة يعود إلى سيطرة الطابع السردى الإخباري على مثل هذه المواضيع، كما أن استخدام هذا الأسلوب اقتصر على ذكر الاحتياجات الموجودة دون محاولة ابتكار احتياجات جديدة ودفع القراء على إتباع أسلوب معين لإشباعها لأنها مهمة بالدرجة الأولى صعبة وتحتاج أكثر من هذا إلى ذوي الاختصاص.

أما إذا انتقلنا إلى الأشكال الصحفية التي استخدمت هذا الأسلوب فنجد التعليق على رأس القائمة بنسبة (34,28 %) من مجمل المواد التي استخدمت هذا الأسلوب، فالمقال إذ ظهر أسلوب استخدام الاحتياجات الموجودة في (06 مقالات)، ليأتي بعده الإعلان والذي تضمنته كل الإعلانات التي خضعت للتحليل، فمثلا الإعلان الذي تناول مادة "الياغورت دانون" فقد ذكر للقراء أنهم بحاجة إلى أن ينشط جسمهم أحسن، ثم هيا لهم أسلوب ذلك من خلال استهلاك "الياغورت دانون" الذي يحتوي على خميرة فعالة تؤثر بفاعلية على العناصر الضرورية للتغذية (كالسيوم، بروتينات، فيتامينات ...) فتجعلها سهلة الاستعاب للجسم، وبالتالي "الجسم ينشط أحسن".

نجد أن التحقيق استخدم هو الآخر هذا الأسلوب في (4 تحقيقات) وهذا يخدم التحقيق كنوع صحفي تفسيري تحليلي، مثلا في التحقيق عن السيدا ذكر فيه المحرر أهم الأسباب التي أدت إلى انتشار السيدا في الجزائر الأمر الذي يجعلهم يحسون بالخوف من هذا المرض القاتل، ثم يعرض لهم أسلوب الوقاية منه لي شعروا بالأمان. يأتي بعد التحقيق الخبر الذي استخدم هذا الأسلوب فقط في (03 أخبار) من أصل (45 خبر) وبطريقة مشابهة لما قلناه عن التحقيق لكن مع نقص التحليل والشرح والتفسير، إذ ينقل الخبر مثلا خبرا عن انتشار وباء (داء الرمد الحبيبي) ثم يذكر في نهايته سُبُل العلاج والوقاية حسب تصريحات أحد الأطباء.

أما الإرشاد والتعليق فلم يذكرنا هذا الأسلوب إلا في مادتين فقط، أما آخر المراتب التكرارية فعادت للعمود إذ استخدم هذا الأسلوب من خلال عرض رأي الصحفي بأسلوبه الخاص الذي يحاول فيه أن يستشعر الأزمة (داء الطاعون والأمراض البائية) وبدلا من أن يعرض الحلول ختم الصحفي كلامه بشيء من التفاؤل كما عبر «إن الجزائر لها من الإمكانيات ما يمكنها من تجاوز هذا الوضع، فمن الممكن أن نحول يومياتنا إلى مواضيع أخرى، بدل الطاعون، والتيفوئيد، وبوحمرون....»

النتيجة:

أسلوب استخدام الاحتياجات الموجودة كأسلوب فعّال في الإقناع لما لديه من قدرة على جعل القارئ يشعر ببعض التوتر ثم يخفضه بطرق يعرضها المحرر أو يترك للجمهور البحث عن الطرق الكفيلة بحلها، لم تستعمله الجريدة في معالجتها للمواضيع الصحفية إلا بنسبة (31,35 %) من مجمل موادها الصحية، وذلك يرجع إلى سيطرة الطابع السردى الإخباري على المواضيع الصحية، وتمثل هذه النسبة تقريبا المواضيع التي كان الهدف منها هو إقناع الجمهور بتغيير بعض الآراء، الاتجاهات (مثلا: داء الجنون الذي يعرف انتشارا محسوسا) أو حتى بعض السلوكيات، أما نسبة بين مجموع الأساليب الإقناعية فقد قرت بـ (09 %).

6- أسلوب تأثير رأي الأغلبية:

الجدول رقم (21): توزيع أسلوب تأثير رأي الأغلبية على الأشكال الصحفية.

الجموع	ك	%
الخبر	03	9,68
المقال	03	9,68
التحقيق	04	12,90
العمود	-	-
التعليق	03	9,68
التقرير	14	45,16
الحديث	-	-
الإعلان	04	12,90
الإرشاد	-	-
المجموع	31	100

يوضح الجدول رقم (21) توزيع أسلوب تأثير رأي الأغلبية على الأشكال الصحفية، إذ نلاحظ في البداية بأن الجريدة لم تتطرق إلى رأي الأغلبية إلا في (31 مادة) من موادها أي بنسبة (27,67%) من مجمل موادها الصحفية، رغم لما لهذا الأسلوب من قدرة فائقة على الإقناع خاصة وأن الأبحاث أثبتت بأن نسبة كبيرة من الجماهير تعتقد بعض الآراء لأنها تؤمن ببساطة بأن تلك الآراء تتفق مع رأي الأغلبية أو الرأي الشائع.

ثاني ملاحظة تتعلق بالأشكال الصحفية التي استخدمت هذا الأسلوب، إذ يبين لنا الجدول بأن (14 تقريراً) ظهر فيها ذكر واضح لرأي الأغلبية سواء كانوا أناس عاديين شاهدوا الموضوع المعالج، أو أطباء عاينوا مجموعة من المرضى أو غيرهم، فاحتل المرتبة الأولى بين مجموع الأشكال الصحفية لتي استخدمت هذا الأسلوب بنسبة (45,16%) يليه كل من التحقيق والإعلان بنفس النسبة (12,90%)، أما عن التحقيق فإن مناقشة قضايا هامة تستدعي من المحرر أن يثبت عمق تحليله من خلال ذكر رأي الأغلبية مثل ما ورد في أحد التحقيقات "فالأخصائيون عبر العالم يقولون"، "فالمعارف عليه دولياً". أما الإعلان الذي يحرص على جلب انتباه أكبر عدد من القراء، نجد في أحد موادها وبالبنء العريض "لكل أطفال العالم ولأطفالكم أيضاً" كذلك وفي إعلان آخر نجد "هيري فيري لوشن" مرخص

من قبل وزارة الصحة الكندية و يستعمل في كندا وأمريكا بنجاح كبير منذ أكثر من خمسة عشر عاماً، أما المرتبة الأخيرة من حيث التكرارات فقد عادت لكل من "الخبر"، "التعليق" و"المقال" بنسبة (9,68%) و عددها (03 مواد) لكل شكل صحفي.

النتيجة:

استخدمت جريدة "الخبر" أسلوب تأثير رأي الأغلبية بنسبة (27,67%) من مجمل موادها الصحية وبنسبة (08%) بين مجمل الأساليب الإقناعية التي استخدمتها في معالجتها للمواضيع الصحية هذا الأسلوب يزيد من فاعلية الرسالة في الإقناع و يضيف نوعاً من الشرعية والمصداقية على المواضيع الصحية.

وعليه فيمكننا أن نستنتج بأن فاعلية عرض أحد الأساليب الإقناعية تتوقف على العلاقات المتفاعلة مع كل الأجزاء الأخرى أو المكونات الأخرى لعملية الاتصال (الإقناع).

الجدول رقم (14): نسب توزيع أنواع الأدلة والشواهد على الأشكال الصحفية

%	ك	أدلة عقلية														الأشكال الصحفية
		7		6		5		4		3		2		1		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
14,7 7	130	15,2 2	07	8,82	03	-	-	15,5 5	07	20	01	13,2 2	50	16,7 1	62	الخبر
11,7 0	103	13,0 4	06	11,7 6	04	-	-	20	09	40	02	5,03	19	16,9 8	63	المقال
10,5 7	93	10,8 7	05	8,82	03	-	-	-	-	20	01	12,7 0	48	9,70	36	التحقيق
0,90	08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,16	08	العمود
2,39	21	-	-	-	-	-	-	4,44	02	-	-	0,26	01	4,85	18	التعليق
55,6 8	490	43,4 8	20	70,5 9	24	100	01	35,5 5	16	20	01	68,2 5	258	45,8 2	170	التقرير
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الحديث
2,16	19	17,3 9	08	-	-	-	-	-	-	-	-	0,53	02	2,42	09	الإعلان
1,82	16	-	-	-	-	-	-	24,4 4	11	-	-	-	-	1,35	05	الإرشاد
100	880	100	46	100	34	100	01	100	45	100	05	100	378	100	371	المجموع
		100	5,22	3,86	0,11	5,11	0,56	42,95	42,04							

المفاتيح:

1- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

2- تقديم الأرقام والإحصائيات.

3- بناء النتائج على مقدمات.

4- تقديم التعاريف للمفاهيم العلمية.

5- اعتماد المسلمات في التحليل.

6- الاستشهادات وتظهر في النص الصحفي في شكل الاقتباسات المأخوذة من

أقوال ومصادر مشهورة ومعروفة كالخطب والكتب والوثائق والتصريحات.

7- الصور.

%	المجموع	أدلة التخويف		%	ك	أدلة عاطفية												أسلوب الاستدلال الأشكال الصحفية
		%	ك			6		5		4		3		2		1		
						%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
16,1 4	189	16,67	09	21,10	50	18,18	02	27,34	35	11,76	04	9,37	03	24	06	-	-	الخبر
12,3 0	144	31,48	17	10,13	24	9,09	01	6,25	08	14,70	05	25	08	08	02	-	-	المقال
11,0 2	129	14,81	08	11,81	28	-	-	13,28	17	8,82	03	12,5	04	12	03	14,28	01	التحقيق
1,11	13	-	-	2,11	05	9,09	01	-	-	8,82	03	-	-	04	01	-	-	العمود
2,73	32	1,85	01	4,22	10	9,09	01	4,69	06	-	-	3,12	01	08	02	-	-	التعليق
50,3 8	590	31,48	17	35,02	83	18,18	02	47,66	61	20,59	07	34,37	11	04	01	14,28	01	التقرير
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الحديث
3,24	38	1,85	01	7,59	18	36,36	04	0,78	01	2,94	01	9,37	03	16	04	71,4 3	05	الإعلان
3,07	36	1,85	01	8,02	19	-	-	-	-	32,35	11	6,25	02	24	06	-	-	الإرشاد
100	1171	100	54	100	237	100	11	100	128	100	34	100	32	100	25	100	07	المجموع

100	4,64	54	14,34	13,50	10,54	2,95
-----	------	----	-------	-------	-------	------

المفاتيح:

- 4- صيغ أفعال التفضيل.
 5- الاستشهاد بالمصدر استغلال نوي المصدقية العالية لإقناع القراء.
 6- عرض الرأي أنه حقيقة.

- 1- استخدام الشعارات والرموز مثل الرياضة هي "الصحة".
 2- استخدام الأساليب اللغوية مثل التشبيه الاستعارة، الاستفهام.
 3- دلالات الألفاظ: مثل استخدام الألفاظ للدلالة على معاني معينة
 مثل صفحات "التخريرية"

الجدول رقم (02): يوضح توزيع المواضيع الصحية على الأشكال الصحفية.

%	المجموع	أخرى		التجميل		المستشفيات		العاملين في الصحة		الأجهزة		علم الطب		التغذية		الأدوية		المناسبات		الصحة العمومية		الأمراض		المواضيع الصحية الأشكال الصحفية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
40	45	33,3	03	-	-	62,5	05	100	03	100	02	44,4	04	-	-	33,3	01	60	03	42,1	16	28,57	08	الخبر
11	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	55,5	05	50	03	-	-	-	-	-	-	14,2	04	المقال
04	05	11,1	01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14,2	04	التحقيق
01	01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,6	01	-	-	العمود
04	04	-	-	-	-	12,5	01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,6	01	7,14	02	التعليق
33	37	11,1	01	-	-	25	02	-	-	-	-	-	-	-	-	66,6	02	40	02	52,6	20	35,7	10	التقرير
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الحديث

04	05	11,1 1	01	10 0	0 1	-	-	-	-	-	-	-	-	50	0 3	-	-	-	-	-	-	-	-	الإعلان
03	03	33,3 3	03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الإرشاد
10 0	112	100	09	10 0	0 1	100	08	100	0 3	100	0 2	100	0 9	100	0 6	100	0 3	100	0 5	100	3 8	100	2 8	المجموع

جدول رقم (19): نسبة توزيع أسلوب تقديم جانب واحد أو جانبي الموضوع على الأشكال الصحفية.

%	ك	جانبيين		جانب واحد		
		%	ك	%	ك	
20	10	35	07	10	03	الخبر
16	08	10	02	20	06	المقال
10	0,5	20	04	3,33	01	التحقيق
02	01	05	01	-	-	العمود
08	04	05	01	10	03	التعليق
30	15	20	04	36,67	11	التقرير
-	-	-	-	-	-	الحديث
10	05	-	-	16.67	05	الإعلان
04	02	05	01	3,33	01	الإرشاد
100	50	100	20	100	30	المجموع

جدول رقم () : نسبة توزيع أسلوب استخدام الاحتياجات الموجودة على الأشكال الصحفية.

%	ك	جديدة		موجودة		
		%	ك	%	ك	
8,57	03	-	-	8,57	03	الخبر
17,14	06	-	-	17,14	06	المقال
11,43	04	-	-	11,43	04	التحقيق
2,86	01	-	-	2,86	01	العمود
5,71	02	-	-	5,71	02	التعليق
34,28	12	-	-	34,28	12	التقرير
-	-	-	-	-	-	الحديث
14,28	05	-	-	14,28	05	الإعلان
5,71	02	-	-	5,71	02	الإرشاد
100	35	-	-	100	35	المجموع

الجدول (16): نسب توزيع أسلوب التكرار بالتنوع على الأشكال الصحفية.

المجموع %	عنا	العلاج								عنا	الوقاية																																		
		التشخيص	الاستعجالات	الإسعاف	الإعاش	العلاج	الاستشفاء	التمرير	الفحص		الكشف	التكفل	التطبيب	التداوي	الوقاية	التحليل	التغذية الصحية	التعقيم	المتابعة	الكشف المبكر	الحماية	التلقيح	التقنية الصحي	التربية الصحية	التحسيس	النظافة																			

15,3 0	56	17	39	0 1	0 5	03	-	15	0 8	-	0 2	0 3	0 2	-	-	13	17	0 2	0 3	-	-	0 1	-	-	0 7	-	-	0 3	0 1	الخبر
14,2 1	52	14	33	-	0 2	-	-	14	0 5	-	0 6	0 2	0 4	-	-	15	19	0 1	-	01	-	1 0	-	-	-	-	0 1	-	0 6	المقال
17,4 9	64	18	42	0 7	0 1	-	-	19	0 8	-	0 5	0 1	0 1	-	-	17	22	-	0 5	-	0 1	0 2	0 1	-	-	05	-	0 7	0 1	التحقيق
0,27	01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	01	01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0 1	العمود
5,19	19	03	08	-	0 3	-	-	03	0 1	-	-	-	0 1	-	-	08	11	0 1	-	-	-	-	-	-	0 8	-	-	0 2	-	التعليق
40,7 1	149	41	97	0 7	0 8	03	0 1	40	0 6	-	1 1	0 6	1 5	-	-	40	52	1 0	0 2	04	-	0 5	0 3	-	0 2	03	-	0 7	1 6	التقرير
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الحديث
0,82	03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	02	03	-	0 2	-	-	-	-	0 1	-	-	-	-	-	الإعلان
6,01	22	07	17	0 2	-	-	-	13	-	-	0 2	-	-	-	-	04	05	-	0 1	01	-	0 2	-	-	-	-	-	-	0 1	الإرشاد
100	366	10 0	23 6	1 7	1 9	06	0 1	10 4	2 8	-	2 6	1 2	2 3	-	-	10 0	13 0	1 4	1 3	06	0 1	2 0	0 4	0 1	1 7	08	0 1	1 9	2 6	المجموع

المُلخَصَات

.. ملخص الدراسة باللغة العربية ..

.. RESUME DE L'ETUDE EN LANGUE
FRANÇAISE.

.. SUMMARIZED OF THE STUDY IN ENGLISH
LANGUAGE

SUMMARIZED OF THE STUDY IN ENGLISH LANGUAGE

Man is social by his nature. He is in a constant need to be in company with the others and be accepted within them. This feeling can't be achieved if his conduct was in opposition with the objectives of the others. In this situation, conviction comes as a solution through which people tend to change the behaviors and opinions of the others towards them. This means that conviction as a mean of communication has an indispensable importance in the individuals' lives. Its value becomes more important when we talk about its role in the means of communication, especially with the development and the increase of competition between the different space channels with the presence of a huge number of newspapers and magazines. Here, many methods and styles emerged that assimilate between mind and imagination, trying to attract as much consumers as possible. They also attempt to convince them about its credibility for they do not let for their readers, listeners and viewers any doubts about their accuracy and the power of conviction in their contents.

From all what have been said so far, it is necessary to study conviction as well as to make an attempt in order to determine its extent, fields and methods. These are the main reasons for the choice of "Methods of Conviction in the Written Media" (Press) as a subject for our study. From the title it seems that we have chosen a very important means, it has witnessed a great efficiency and it still shows its effect and influence in society, It is what we call "The written Media". To discover their method of conviction, especially in sanitation which is a very crucial and delicate domain where the importance and the sincerity of the subject needs a great deal of interest. They rely mainly on the basis of principles and theories of conviction for preserving the public health and to get a share in the achievement of social development.

Starting from this, mainly from the importance of conviction and its role in this essential and sensitive domain (Journalism), we try to answer the following request:

"What are the methods of conviction used in the written media?"

We have restricted for that a limited era, at about a whole year from January 2002 till December 2003, which is equivalent to twelve months. The public Algerian newspapers represent the sample of study and we have chosen "El Khabar" newspaper as a model. This choice was made

in respect to many reasons, mainly that this daily news is the most published one. Its expressions were intentionally chosen and it represents twelve editions, which is the volume exposed to analysis.

Since our study is a prescriptive one, which is interested in the analysis of the content of newspapers, so the best method for doing that was the analysis of the content and it is the method we have adopted in our study. To go in harmony with it, we have used some materials in gathering information embodied in: The Form of content analysis and unity analysis that we have reinforced with encounter.

We proceeded with a theoretical study, which involves three parts. After the introduction in the first part, we have dealt with the identification of the problem for our study with its ambiguity and the reasons for choosing it. We emphasized the importance of the study with its targets in addition to the specification of the main concepts that may be involved in it so that the previous and similar abridged studies will be the end of the first part.

While in the second part we have tried to deal with the different parts of the written press specifically the Algerian one and the various extents of sanitation in Algeria under the title of: "The Algerian press and the policy of sanitation ". The third chapter is specified for talking about conviction and the foundations of the media message.

After the experienced study and our trial to be precise as possible as we could in the application for the techniques of content analysis, we have come to answers for the following two sub-questions:

- What is the way followed by "El Khabar" in order to cover the events and phenomena of sanitation?*
- What are the means of conviction followed by the press in editing sanitary topics?*

As a result we have come to the following outcomes:

From a real analysis for some sanitary contents and El Khabar as a top sample, it became clear for us that this newspaper uses:

The method of proofs and examples, repetition in various ways, the method of clearness and implication, the method of using the available needs, the method of presenting a single side with dual views one for and the other against the topic. Adding to this, the adoption for the influence of the majority.

Since the sanitary care is characterized by:

- The dominance of citing and information method.*
- The most treated topics are the ones concerning public care.*
- Sanitary topics are destined to a large and dissimilar people here we mean (age, sex and their educational background)*

- *The newspaper does not follow the acknowledgment and the awareness of its readers.*

All these outcomes gathered together have led to a variation in the ways of conviction in sanitary topics. The method of evidences and examples is dominant because it fits the feature of citing and information, it even consolidate it. This makes it more credible and more legitimate that causes the reader to believe the news or to confirm it or even to be convinced of it. At the same time the value of the remaining conviction methods fallback. Its appearance was modest and submits to the characteristics of sanitary tasks. The latter has shown an absence of a clear politics for the acknowledgement and awareness of the reader.

ملخص الدراسة باللغة العربية

إن الإنسان اجتماعي بطبعه. فهو في حاجة دائمة إلى أن يكون في صحة الآخرين وأن يكون مقبولا منهم، وهذه الحاجة التي يشعر بها لا يمكن تحقيقها إذا كان سلوكه متعارضاً مع أهداف الآخرين، ويأتي الإقناع كأسلوب يحاول به الناس أن يغيروا سلوك الآخرين ومواقف الناس نحوهم، مما يعني بأن الإقناع كعملية إتصالية له أهمية لا يستهان بها في حياة الأفراد، لكن أهميته تزداد أكثر إذا تكلمنا عن دوره في وسائل الإعلام، وخاصة مع تزايد المنافسة بين مختلف الفضائيات والإذاعات والكم الهائل من الجرائد والمجلات، حيث تبرز العديد من الطرق والأساليب التي تمزج بين العقل والخيال محاولة جلب أكبر عدد ممكن من المتلقين وإقناعهم بمصدقيتها، فلا تترك للقراء أو المستمعين أو المشاهدين مجالاً للشك في صدقها والاقناع بمحتواها.

أمام كل ذلك تبرز ضرورة دراسة الإقناع ومحاولة التعرف على أبعاده ومجالاته وأساليبه، وهذا ما دفعنا أساساً لتحديد موضوع الدراسة " الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة ". ويظهر من العنوان أننا اخترنا وسيلة في غاية الأهمية سجلت ولا زالت تسجل فاعليتها وتأثيرها في المجتمعات ألا وهي " الصحافة المكتوبة" من أجل الكشف عن أساليبها في الإقناع، خاصة في مجال حيوي وحساس هو مجال الصحة أين تستدعي أهمية الموضوع وجدديته عناية كبيرة تستند على أسس ومبادئ نظريات الإقناع، من أجل حفظ الصحة العامة والمساهمة في تحقيق التنمية البشرية.

انطلاقاً من هذا وبالضبط من أهمية الإقناع ودوره في هذا المجال الحيوي والحساس (الصحافة) نحاول الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

"ما هي الأساليب الإقناعية المستعملة في الصحافة المكتوبة"

وقد حددنا لذلك مجالاً زمنياً قدر بسنة كاملة من جانفي 2003 إلى غاية ديسمبر 2003 أي ما يعادل 12 شهراً، وعينة للدراسة تمثلت في الصحف الجزائرية العامة واخترنا لذلك جريدة "الخبر" كنموذج لهذه الصحف، لعدة اعتبارات لعل أهمها كون جريدة الخبر الجريدة اليومية الجزائرية الأكثر سحباً، تم اختيار مفرداتها قصدياً والتي تمثل 12 عدداً هي حجم العينة الخاضعة للتحليل.

وبما أن دراستنا تنتمي إلى نوع الدراسات الوصفية التي تعنى بتحليل مضمون الصحف، فقد كان المنهج الأنسب لها هو منهج تحليل المحتوى الذي اعتمدها في دراستنا، وتماشياً معه فقد اعتمدنا أدوات لجمع البيانات تمثلت في استمارة تحليل المحتوى ووحدات التحليل اللتين دعمناهما بالمقابلة.

وبعد الدراسة النظرية التي ضمت ثلاث فصول، تناولنا في الفصل الأول فيها بعد المقدمة تحديد مشكلة الدراسة، بما فيها من إشكالية وأسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهدافها، إضافة إلى تحديد المفاهيم الأساسية التي تتمحور حولها، ليكون موجز الدراسات السابقة والمشابهة نهاية الفصل.

أما الفصل الثاني فقد حاولنا الإحاطة فيه بمختلف جوانب الصحافة المكتوبة عامة والصحافة الجزائرية خاصة، ومختلف أبعاد الصحة في الجزائر تحت عنوان الصحافة الجزائرية المكتوبة والسياسة الصحية، ليكون الفصل الثالث مخصصا للحديث عن الإقناع ومقومات الرسالة الإعلامية. وبعد إجراء الدراسة الميدانية ومحاولتنا الدقة قدر الإمكان في تطبيق تقنية تحليل المحتوى تمكنا من الإجابة عن السؤالين الفرعيين الآتيين :

- ما هي الكيفية التي تغطي بها جريدة " الخبر " الأحداث والظواهر الصحية؟
 - ما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة في تحريرها للمواضيع الصحية؟
- وبذلك توصلنا إلى النتائج التالية:

من خلال التحليل الميداني لعينة من المضامين الصحية اتضح لنا بأن الصحافة المكتوبة وعلى رأسها جريدة "الخبر" النموذج الخاضع للتحليل، تستخدم في تحريرها للمواضيع الصحية: أسلوب تقديم الأدلة والشواهد، أسلوب التكرار بالتنوع، أسلوب الوضوح والضمنية، أسلوب استخدام الاحتياجات الموجودة، أسلوب تقديم جانب واحد أو جانبي الموضوع المؤيد والمعارض وأسلوب تأثير رأي الأغلبية، ولأن المعالجة الصحفية للمضامين الصحية تتميز بـ:

- ١ سيطرة الطابع السردى الإخباري.
- ٢ أكثر المواضيع تناولا هي المواضيع المتعلقة بالصحة العمومية.
- ٣ يقوم بتحرير المواضيع الصحية صحفيون غير مختصين.
- ٤ توجه المواد الصحية إلى فئات واسعة من الجمهور الغير متجانس من حيث (العمر، الجنس، المستوى الثقافي).
- ٥ عدم إتباع الجريدة سياسة لتوعية وتنقيف القراء.

أدت هذه النتائج مجتمعة إلى تفاوت نسب هذه الأساليب الإقناعية في المواد الصحية، حيث احتل أسلوب تقديم الأدلة والشواهد الصدارة لأنه يتناسب مع الطابع السردى الإخباري بل يدعّمه، ويضفي عليه نوعا من المصداقية والشرعية تحمل القارئ على تصديق الخبر أو التقرير والإقناع به، في حين تراجعت نسب باقي الأساليب الإقناعية، وكان ظهورها محتشما وخاضعا لخصائص الرسالة الصحفية الصحية التي أظهرت غياب سياسة واضحة للصحافة في توعية وتنقيف القراء في هذا المجال.

RÉSUMÉ DE L'ÉTUDE EN LANGUE FRANCAISE

L'être humain est social de sa nature, alors il éprouve un désir permanent qu'il soit en compagnie des autres et être accepté par eux. Il ne peut pas réaliser ce désir éprouver intuitivement, si son comportement se discorde avec les buts et fins des autres.

La persuasion se montre comme un moyen par lequel les gens essaye de changer le comportement et l'opinion des autres envers eux. Ce qui explique que la satisfaction comme un moyen de communication a une grande importance dans la vie de la personne, son importance s'augmente lorsqu'en parle de son rôle dans les masses média et surtout avec le remarquable concours qui se montre entre les différentes stations de télévision paraboliques, les stations de radiodiffusion ainsi que le nombre très important de journaux et revues publient, présentent plusieurs méthodes et moyens associant entre la sagesse et l'imagination en but d'attirer le plus grand possible de récepteurs et les satisfaire par sa crédibilité ; Donc elle ne laisse aucun doute aux lecteurs, écouteurs et téléspectateurs sur sa crédibilité les convaincre par son contenu.

Devant tout cela apparaître la nécessité d'étudier la persuasion en essayant d'identifier ses dimensions et ses étendues et ses méthodes, c'est cela qui nous a incités a définir l'objet de notre étude " les manières de la persuasion dans la presse écrite" ce titre nous montre que nous avons choisi un sujet d'une grande importance, qui a marqué son efficacité et ses effets dans les sociétés " c'est la presse écrite " ou (pour) révéler ses méthodes dans la satisfaction, et surtout dans un domaine vital et sensible qui est la santé, thème qui est par son importance nécessite une grande attention fondée sur les bases et principes des théories de la satisfaction, en but de préserver la santé générale et la contribution dans la réalisation de l'évolution de l'Humanité.

A partir de l'importance de la persuasion et son rôle dans ce domaine vital et impressionnant (Le journalisme), nous essayons de répondre à la question principale:

Quelles sont les méthodes de persuasion adoptée par la presse écrite ?

Une durée d'une année a été désignée, soit de janvier 2003 jusqu'au décembre 2003 échelonné sur une période de douze mois et un échantillon a étudié qui sont les journaux algériens général ; Nous avons choisi le quotidien EL KHABAR comme prototype de ces journaux du fait que EL KHABAR est le quotidien algérien le plus édité, ses termes ont été

choisis intentionnellement représentant douze numéro, la totalité de l'échantillon soumis à l'analyse.

Du fait que notre étude a un rapport avec le genre descriptif qui s'intéresse à l'analyse du contenu des journaux. Alors la méthode la plus convenable été celle qui analyse le thème que nous avons adapté dans notre étude et conformément a cette méthode, ainsi nous avons baptisé un procédé pour la collecte des données représentées par la fiche (questionnaire) d'analyse du contenu ainsi que les éléments d'analyse soutenue par l'interview.

Ensuite et après l'étude théorique comportant trois trimestres, dans le premier chapitre et après l'introduction nous avons défini la problématique de notre étude, les causes qui nous ont encouragent au choix de ce thème. Ses objectifs et importance, la définition des notions fondamentales sur lesquels est fondée cette étude, pour que le résumé de l'étude précédente et similaire soit la fin du chapitre.

Dans le deuxième chapitre nous avons essayé de touché les différents aspects de la presse écrite en générale et la presse algérienne en particulier ainsi que les horizons de la santé en Algérie sous le titre « la presse algérienne écrite et la politique de la santé », le troisième chapitre sera réservé pour la discuter la persuasion et les assises de la mission de l'information

L'étude que nous avons réalise sur le terrain avec la précision la plus possible dans l'application de la technique d'analyse du contenu nous sommes arrivées à répondre aux deux questions secondaires qui sont :

Ø Quelle est la méthode par laquelle le journal " EL KHABAR " traite les évènements et les phénomènes sanitaires ?

Ø Quelles sont les moyens de persuasion adoptés par la presse écrite lors du traitement des sujets de santé?

D'où nous sommes arrivés aux résultats suivants:

A partir de l'analyse réalisée sur le terrain d'un échantillon des sujets traitant le domaine de la santé, nous sommes arrivées à une conclusion que la presse écrite et en particulier le journal " EL KHABAR " le prototype soumis a notre analyse, pour la rédaction des sujets relevant du domaine de la santé fait l'usage de la présentation des arguments et

repères, la répétition avec une diversification ainsi que la clarté et l'exclusivité, l'emploi des exigences remarquées, le recours à la présentation d'un seul aspect et même les deux coté du sujet que se soit le positif ou le coté opposé, ainsi que l'effet dominant des opinions de la majorité.

Du fait que l'étude des thèmes qui concerne la santé se caractérise par:

Ø L'influence du caractère narratif de l'information.

Ø Les sujets les plus abordés sont ceux qui concernent ou ayant une relation avec la santé publique.

Ø Les thèmes ayant une relation avec la santé sont rédigés par des journalistes non spécialisés dans ce domaine.

Ø Les sujets qui s'occupent du domaine de la santé sont adressées au large public ou en constatent une différence remarquable existe surtout en ce qui concerne : (Age, le sexe, le niveau intellectuel).

Ø Manque d'une politique de l'éducation et de culture vis à vis les lecteurs de la part du journal.

Ces résultats tous ensembles ont abouti à la disproportion de ces méthodes de persuasion en ce qui concerne le domaine de la santé. Ou vient en premier lieu la méthode de la présentation des arguments et repères parce qu'elle s'accorde avec le caractère narratif et informatif, offre à ce dernier un soutien et une certaine crédibilité et régularité confèrent le lecteur à la croyance de l'information ou le rapport avec satisfaction.

Alors que les autres méthodes de persuasion on fait une régression ou, son apparence était modeste et soumise aux conditions de la mission journalistique sanitaire qui a rendu public l'absence d'une politique apparente dans les journaux dans le domaine de l'éducation et la sensibilisation des lecteurs.