



جامعة ابن خلدون تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تدرج ضمن لإستكمال متطلبات الحصول على شهادة
الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة
موسومة بـ:

الإتصال المحجاجي ودوره في عملية الإقناع بالتلقيح ضد جائحة الكوفيد19

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة ابن خلدون تيارت

إعداد الطلبة:

رابح عدنان

كبريت عبد المجيد

لعاني عبدالقادر

إشراف:

أ.د. قواسم بن عيسى

لجنة المناقشة

د. كرايس الجيلالي	رئيسا	ابن خلدون-تيارت-
أ.د. قواسم بن عيسى	مشرفا ومقررا	ابن خلدون-تيارت-
د. حاسي مليكة	مناقشا	ابن خلدون-تيارت-

الموسم الجامعي: 2022/2021

كلمة شكر

الحمد لله والشكر لله الواحد الأحد عز مقامه ، الذي أنعم علينا بالتوفيق إلى طريق العلم والمعرفة وبفضله اتمنا هذا العمل .

فمن من باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله ، يسعدنا أن نتقدم بكل معاني الشكر و الاحترام و التقدير إلى الأستاذ والدكتور المشرف " قواسم بن عيسى "

على توجيهاته و إرشاداته القيمة طيلة فترة إنجاز هذه المذكرة ، والشكر موصول الى كل من مد يد المساعدة من قريب أو من بعيد والى الاساتذة خاصة و قسم العلوم الانسانية شعبة الاعلام و الاتصال عامة .

إهداء

بتوفيق من الله وبعد مسيرة دراسية دامت أربعاً وعشرين سنة منها سبع سنوات عجاف ، أهدي ثمرة نجاحي لروحي أبي الطاهرة الذي لطالما امن بنجاحي رغم فشلي المتكرر والذي كان لي خير سند وخير معين

أبي حبيبي ، كان حلماً بالنسبة لي ان تكون حاضراً في يومي المبارك هذا وتشاركني فرحتي التي طال انتظارها ، ولكن أتى اليوم الموعود ولم تأتي ، فرجائي ان تصلك بشرى نجاحي على طبق من ذهب تحمله الملائكة إن شاء الله ، فهذا أقل ما أهديه لك ، وأعدك أن هذه المحطة لن تكون هي الأخيرة بحول الله .

عبد المجيد كبريت

بأنامل تحيط بقلم اعياء التعب والأرق ولا يقوى على
الحراك يستند على قطرات حبر جمت بين الأحزان
والأفراح ووضعت كلمات لكل من ترك بصمة في حياتي
وغير من مجراها ووسع من مداركي العلمية ،
إلى الوالدين الكريمين اللذان لطالما أشعلوا
الشمعة في ظلامي حياتي يوم أن ذهب نورها .
إلى الاساتذة الكرام الذين اناروا درب حياتي .
إلى الاصدقاء والاخوة كل حسب اسمه و ذكر مقامه

أهديكم هذا البحث العلمي المتواضع عسى الله ان ينفعنا
بیه اجمعين .

عدنان رابح

إهداء

رحلة ألف ميل تبدأ بخطوة، هنا سأسكت قليلاً وأتذكر
لأهدي ثمرة جهدي المتواضع خلال مشواري الدراسي:

أهدي عملي إلى من جعلت العقبات الصعبة سهلة المنال عندما
تمضي قدماً أنت أُمِّي الغالية والحنونة أطال الله في عمرك

إلى من حصده الأشواق عن دربي للأَمْضَى آميلاً في العلم والتعلم
دون شقاء وتعب أنت أباي نبع العنان وعز الكرم

إلى أفراد عائلتي محمد وإلياس ونورة وإلى الشمعة المتوهجة
التي بدونها تنطفى أضواء السعادة أختي بشرى

وإلى السنين والسنوات من المشاكل والسعادة
والفرح والسرور شاكري رابع السنه الحنون

وإلى كل أساتذتي وأصدقائي وأصحابي
وعائلتي لعاني وإلى شريكة حياتي المستقبلية
وكل من تمنى لنا الخير والنجاح

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى إبراز دور الاتصال الحجاجي ودوره في عملية الإقناع نظرا لما نعيشه في اختلاف الآراء والمصادر والوسائل الاتصالية بغرض الوصول إلى هدف الإقناع والتأثير على آراء الجمهور.

وقد تناولت الدراسة مفهوم الحجاج وأنواعه وخصائصه وتطرقنا إلى مفهوم الاتصال الحجاجي الذي هدفه إقناع المتلقي بصحة وأهمية محتوى الرسالة وشروط فعل التأثير والإقناع في الاتصال الحجاجي وأيضا كيفية حدوث الإقناع وأهم الإستمالات والأساليب الإقناعية للتأثير على المتلقي بصحة الرسالة وتغيير سلوك الفرد والتأثير عليه ، وحاولنا معرفة مدى فعالية الاتصال الحجاجي ودوره في عملية الإقناع بالتلقيح ضد جائحة الكوفيد19.

Summary :

The study aims to highlight the role of communication and its role in the persuasion process in order of our different views, sources and communication media in order to reach the goal of persuasion and influence the public's views

And the study examined the concept of arguments, their types and characteristics, and we touched on the concept of argumentative communication, which aims to convince the recipient of the health and importance of the content of the message, the conditions of the act of influence and persuasion in the communication of arguments, as well as how persuasion occurs, the most important prospects and persuasive methods of influencing the recipient of the message and changing and influencing the individual's behaviour, and we tried to figure out how effective argumentative communication is and its role in the persuasion process of vaccination against the COVID-19 pandemic

فهرس المحتوى

12.....	فهرس محتوى الأشكال
14.....	فهرس محتوى الجداول
أ.....	مقدمة
18	الفصل الأول :منهجية الدراسة
19	1.الإشكالية
21	2. أهمية البحث :
22.....	3. أسباب اختيار الموضوع
22	4. منهج الدراسة
23	5.مجتمع البحث
23	6.المعاينة وعينة البحث
24	7.أدوات الدراسة
25.....	8. حدود الدراسة
26	8. تحديد مفاهيم الدراسة :
27	9. الدراسات السابقة :

28	10. صعوبات الدراسة :
الفصل الثاني : الإتصال الحجاجي (مقوماته ، مستوياته)..30	
31	1. ماهية الإتصال
31	1.1 مفهوم الإتصال :
35	2.1 العملية الإتصالية
37	3.1 أهداف وخصائص الاتصال
38	1.3.1 أهداف الإتصال :
39	2.3.1 خصائص الإتصال
40	2. الحجاج :
40	2.1 مفهوم الحجاج :
44	2.2 أنواع الحجاج وخصائصه
45	3.2 الآليات الحجاجية :
47	3. ماهية الإتصال الحجاجي
47	1.3 مفهوم الإتصال الحجاجي
50	2.3 مستويات الإتصال الحجاجي (المثلث الحجاجي عند بروتون) :
51	3.3 مقومات وشروط فعل التأثير والإقناع في الإتصال الحجاجي :

57	الفصل الثالث:الاتصال الاقناعي
58	1. ماهية الإقناع
58	1.1. مفهوم الإقناع :
59	2.1. عناصر ومكونات العملية الإقناعية.....
63	3.1. محركات الإقناع :
65	4.1. قوى التأثير الإقناعي { الناعمة ، الصلبة ، الذكية } :
67	2. الإتصال الإقناعي
67	1.2. مفهوم الإتصال الإقناعي :
69	2.2. كيفية حدوث الإقناع :
75	3.2. الإستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية
79	3. الإستراتيجيات الإتصالية والإقناعية وأساليبه
79	1.3. الإستراتيجيات الإقناعية وعوائقها
81	2.3. أساليب الإقناع وأبعاد التأثير
82	3.3. تطبيقات على الإستراتيجية الإقناعية

84	الفصل الرابع : الأوبئة والتلقيق " ثنائي الموت والحياة"
85	1. الأوبئة والتلقيق :
85	1.1. تعريف الأوبئة :
86	2.1. الأوبئة عبرالعالم :
88	3.1. تاريخ الأوبئة في الجزائر :
89	4.1. جائحة كورونا (كوفيد 19) :
89	2.4.1. مصطلح كوفيد 19 :
90	5.1. الإكتساح الشامل للوباء في العالم :
91	6.1. أنواع لقاحات كوفيد 19 المختلفة وآلية عملها
92	7.1. آليات وطرق الوقاية من فيروس كورونا :
94	الفصل الخامس : الجانب الميداني للدراسة
131	نتائج الدراسة :
133	خاتمة
134	قائمة المصادر والمراجع
141	الملاحق

فهرس محتوى الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
50	اهمية الاتصال	1
60	مكونات الاقناع	2
69	عناصر الاقناع	3
70	شكل مبسط لعملية الاتصال الاقناعي	4
65	الوحدة المنهجية للنظرية	5
95	دائرة نسبية لمتغير الجنس	6
96	اعمدة بيانية لمختلف الاعمار	7
97	توزيع المستوى الجامعي في منحنى بياني	8
98	توزع الحالات الاجتماعية	9
99	توزع اماكن الإقامة في دائرة نسبية	10
100	اعمدة بيانية للإمراض المزمنة	11
101	اختلاف درجات الاقناع في دائرة نسبية	12
103	نسبة تطبيق البروتكول الصحي	13
105	نسبة اصابات احد العينة او افراد عائلته	14
106	نسبة فقدان احد العائلة او الاقارب	15
107	نسبة تهديد مرض الكوفيد للطلبة	16
109	تمثل اعمدت لقاح الكوفيد	17

110	توزع عدد الطلبة حسب الجرعات	18
111	دائرة نسبية لعدد الذين يؤمنون نسبة نجاح اللقاح	19
113	مصادر المعلومات المتعلقة باللقاح	20
115	اعمدة بيانية تمثل درجة الحصول على المعلومة	21
116	نسبة الاشاعة التي راجت عن اللقاح	22
118	نسبة متابعة الاخبار باختلاف الاوقات	23
119	توزع نسبة المساهمة في الحملات التحسيسية في اعمدة	24
121	اللغة الاكثر اقناع في الرسائل التحسيسية	25
122	قوة لغة الاقناع في اعمدة بيانية	26
124	نسبة استعمال الاساليب الاكثر اقناع في التلقيح .	27
125	الحجج الاكثر اقناع في اعمدة بيانية	28
127	نسبة عدم اقتناع البعض في دائرة نسبية	29
129	اساليب النصح و الارشاد في اعمدة بيانية	30
129	نوع الاساليب المستعمل اثناء الاقناع في دائرة نسبية	31

فهرس محتوى الجداول

الصفحة	عناوين الجداول	الرقم
95	متغير الجنس	1
96	متغير السن	2
97	المستوى الجامعي للعينة	3
98	الحالات الاجتماعية	4
99	تغيرات اماكن الاقامة	5
100	عدد المصابين بالأمراض المزمنة	6
101	درجة الاقتناع بوجود الكوفيد 19	7
102	نسبة تطبيق البروتكول الصحي	8
104	اصابات احد العينة او احد العائلة بالكوفيد 19	9
105	فقدان احد الافراد او الاقارب	10
106	نسبة تهديد الكوفيد 19 لأمن الطلبة	11
108	لقاح الكوفيد 19	12
110	عدد الجرعات	13
111	نسبة مأمّن الاصابة بالأمراض	14
112	مصدر المعلومات المتعلقة باللقاح	15
114	انواع المعلومات الخاصة باللقاح	16

116	الاشاعات الرائجة حول اللقاح	17
117	اوقات متابعة الاخبار المتعلقة باللقاح	18
119	مساهمة الحملات التحسيسية في التوعية	19
120	اللغة الاكثر استخداما واقناعا في رسائل التوعية	20
122	قوة لغة الرسائل	21
123	الاساليب الاكثر اقناعا في التلقيح	23
124	الحجج الاكثر اقناعا في التلقيح	24
126	اساليب عدم الاقتناع بضرورة التلقيح	25
128	اساليب النصح والارشاد	26

مقدمة:

إن من نعم الله عز وجل أن جعل البشرية مختلفة في حياتها ومعتقداتها و طريقة عيشها وكسب قوتها واختلاف لغاتها وطريقة تواصلها مع الغير منذ خلق آدم عليه السلام إلى اليوم ونحن نعيش هذا الاختلاف ، فهي سنة ماضية لا تبدل وطريقة لا تحول ، والاتصال بطبيعة الحال يختلف باختلاف الزمان والمكان ولها جوانبه العدة من حيث الإشارات والرموز عند الإنسان البدائي وتنوع اللغات وطريقة توضيح الأفكار التي تحول في عقل المرسل وغيرها ، فليس من السهل تقبلها عند المفكرين وأهل العلم والدراية بماهية المعلومة ما لم يصاحب ذلك نوع من الحجاج والإقناع والتسلسل المنطقي الذي يتقبله العقل حتى نصل إلى نتيجة واحدة في النهاية عن طرية " الاتصال الحجاجي الإقناعي " وعلى هذا السياق فإن الاتصال الذي تم دراستها خاص بموضوع الأوبئة الفتاكة التي حصدت ملايين البشر عبر أقطار العالم ، وحتى السلسلة التاريخية التي سطرها المؤرخون في الجزائر والرعب التي خلفته تلك الأوبئة منها { الطاعون ، الجدري ، التيفوس ، الملاريا.... الخ } ، وها نحن نقف على " وباء كورونا " أو ما يسمى " بالكوفيد 19" الذي انتشر في الأوساط الاجتماعية والعالم انتشار كبير وسريع ، ولم تقتصر إصابته على الإنسان فحسب وإنما تعدا ذلك إلى تعطيل المصالح العامة و الخاصة وقطع العلاقات الاقتصادية بين الدول إضافة إلى التأثير النفسي والاجتماعي والديني والصحي على حياة الإنسان ، فلم تكتفي المنظمة العالمية للصحة بالصمت بل حارته بكل الطرق والوسائل منها " تطبيق البروتوكول الصحي بأنواعه " و " إنتاج لقاح مضاد لفيروس كورونا " بالإضافة إلى الحملات التحسيسية والأساليب الإقناعي المساهمة في تلقي اللقاح المضاد للكوفيد 19.

فالاتصال الحجاجي الإقناعي لعب دورها أثناء جائحة كورونا من خلال التوعية الصحية الأسرية والوعي بمخاطر كوفيد 19 وبالإستناد إلى المعلومات الصحية من وزارة الصحة أو المنظمة العالمية والإذاعات والقنوات التلفزيونية والتحقيقات الصحفية وغيرها .

فكان التجنيد للدفاع عن العضوية هو السبيل الأنجع بتلقي اللقاح عبر عدة محاولات لتقبل هذه الفكرة ، منها { أساليب الترغيب و الترهيب ، الإستمالات العاطفية ، الحجج العقلية المنطقية ، الحوار الفلسفي الإرشادي الخ } .

ولقد حاولنا في بحثنا أن نعتمد على خمسة فصول لدراسة هذا الموضوع والظاهرة معا. فعلى الجانب المنهجي كان الأجدر بنا أن نضع الإشكال وأهميته الدراسة وأسبابها ومعرفة متغيراتها وعينة الدراسة بمختلف أدواتها ومصطلحاتها وفق منهاج يتبعه الباحث في زمكاني محدود ليصل في النهاية إلى الصعوبات التي واجهته في رحلة بحثها فيتخطاها بالإعتماد على الدراسات السابقة .

ومن المستوى النظري فأنا نوجه أنظارنا نحو "الاتصال الحجاجي الاقناعي" وهو محور الدراسة وتتناوله من جوانب عدة نجملها في ما يلي :

- 1 / الاتصال الحجاجي أساسه { المرسل و المستقبل و الوسيلة ورجع الصدى والغاية }
 - 2 / يعتمد الحجاج على التناغم للكلمات والتسلسل المنطقي و العقلي والفلسفي وبلاغة الحوار
 - 3 / يتحقق الاتصال الاقناعي بالمصادقية والثقة المتبادلة والإستمالات المختلفة ،
- وتوفر هذا العناصر يحقق لنا غاية الموضوع والدراسة وهي "الاتصال الحجاجي ودوره في عملية الاقناع".

ومن المستوى التطبيقي نشير إلى أهمما يمكن دراسته وهو الإقناع بالتلقيح ضد الكوفيد 19 ، عن طريق الأساليب المستعمل من جانبين أساسيين هما :

الاستعمال الأول: يكمن في المسارعة إلى التلقيح

الاستعمال الثاني: يكمن في التقليل من انتشار الوباء

وهذا ما استطعنا دراسته في هذا البحث المتواضع بتوفيق من الله عز وجل .

الفصل الأول:

منهجية الدراسة

1.1. الإشكالية:

يعتبر الاتصال من أهم الطرق التي يمكن أن تضمن و توضح مسار الإنسيان من حيث بناء منهاج لحياته والسيطرة على مختلف التغيرات التي تطرأ عليه وذلك بعدة طرق اتصالية تسمى " بالاتصال المباشر وغير مباشر " و " اللفظي وغير لفظي " و " الإشارات و الرموز " و حركات الجسم " وغيرها ، وكلها تحقق غاية الاتصال و وصول المعلومة عبر طرقها المختلفة ، و يمكن أن تقدم للإنسان خدمات جمة في أوقات زمنية مختلفة ومحددة ، وخاصة إذا ما توافق المرسل مع المستقبل والواسطة التي بينهما ،

ولازال الخبراء والمختصين في مجال علوم الإعلام و الاتصال يقدمون للمجتمع ما يمكن إن يضمن صدقة و صحة وصول المعلومة المصاحبة كاملة خالية من كل ما يفقد مصداقيتها ، إلا أن هناك من يحول دون ذلك ولا يري لهذه الأمة تقدما ولا ازدهار لها سوء إن كانوا داخل الوطن أو خارجه ففي كلا الحالتين هم أعداء للعلم طال الزمان أم قصر .

وبناء على ذلك فإننا نحتاج في مجتمعتنا وسائل وأساليب وطرق أخرى متعددة لتقوية وتوضيح معاني المرسل من حيث " البلاغة " و " الحجج " و " البراهين " و " الحكم " و " الأمثال " و " الإستمالات العاطفية " و " تنوع أساليب اللغة العربية " وغير ذلك ، ولقد صاحبنا الاتصال طيلة دراستنا في محور عريض سمي ب " الاتصال الحجاجي ودوره في عملية الإقناع " وترافقا معا وأصبح الاتصال جزء من الحجاج و الحجاج جزء من الاتصال ، ولذلك ينبغي على القائمين بالاتصال دمج أدلة وبراهين وقصص وأمثل حية واقعية تناسب الموضوع وتثبت صدق المعلومات المقدم للمتلقي وخاصة أصحاب الخطب و المحاضرات و الندوات وغيرهم

و من هذا المنطلق يتبين لنا أن الإقناع هو غاية المرسل وان ردود فعل المتلقي هي من تبين نسبة تقبل الفكرة أو رفضها إما آنية أو زمانية أو حتى مكانية ، و لينبغي تقليد السفسطائيون في ذلك بإقحام حجج وأدلة لا أساس لها ، فيكون المتلقي بعد ذلك قد وضع خطوطه الحمراء حول مصادر تلك المعلومات .

و في نفس الصدد و السياق فلا بد للإقناع أن يصاحبه موضوع مرتب في جملة و متناسق في حروفه و كلماته سجعاً و جناساً و طباقاً حتى يضيف إلى المستمع رنة موسيقية تجعله يتماشى معاً لموضوع من بدايته إلى نهايته.

ومن زاوية أخرى نجد أن تلازماً لإتصال و الإقناع في الموضوعات تلازماً وثيقة يستحيل فصلهما عن بعضها إلا لوجود غاية يراه صاحب المصدر في ذلك ، ومن الجدير بالملاحظة فأننا نسلط الضوء على أهم المواضيع التي نود معالجتها في هذه الدراسة و نود الإشارة إليها مادامت حديث الساعة ، فمن الضرورة الاحتياط وأخذ الحذر من تفشي وباء كورونا باستعمال البروتوكولات الصحية المنصوص عليها من طرف الدولة و المسارعة إلى أخذ اللقاح المضاد للكوفيد 19 الذي هدم أمن البشرية جمعاء .
والإتصال الحجاجي والإقناعي عملية ضرورية في الحياة وخاصة في كيفية توضيح الرسالة لمختلف توجهات المجتمع و وعاداتهم وتقاليدهم ونتيجة استفحال هذا المرض وتفشيهِ في العالم لازمنا وضع دراسة حول مختلف هذه التغيرات انطلاقاً من سؤال الإشكالية :

1.1.1. سؤال الإشكالية :

ما هو الدور الذي يلعبه الإتصال الحجاجي في إقناع الجمهور بالاتصال الحجاجي ضد جائحة كوفيد 19 ؟

1.2.1. تساؤلات الدراسة :

و انطلاقاً من هذا السؤال نطرح عدة أسئلة فرعية متمثلة في:

- كيف تؤثر عملية الإقناع باستخدام الإتصال الحجاجي في المتلقي؟
- ماهي الأسباب و الآليات المستخدمة في عملية الإتصال الحجاجي الهادف إلى إقناع الطلبة بأهمية التلقيح ضد جائحة كوفيد 19 ؟

- ما هي الوسائل الاتصالية المستخدمة في إقناع المتلقي بضرورة التلقيح ؟

- ماهي الأسباب التي تجعل الطلبة يتردد في الإقبال على عملية التلقيح ضد الكوفيد19 أو يرفضه. وكيف يمكن للقائم بالاتصال إقناعه بالتلقيح ؟

2.1. أهمية البحث:

تتضح لنا أهمية هذه الدراسة من عدة جوانب وعلى رأسها حداثة الموضوع الذي يعتبر من أهم المواضيع التي تدرس وتناقش وهي بمثابة حديث الساعة وهي لا تكاد تخلو وسائل الإعلام والاتصال من التطرق لمثل هذه المواضيع، و الإطلاع على مختلف تغيراته ومراقبة مؤشراتته في كل مكان أو في بعض الأماكن قصد الوصول إلى أنجع الحلول التي قد تصل بنا إلى بر الأمان ،

ونظر لوجود العزوف في بعض المناطق وعدم الإقبال على التلقيح ضد كوفيد19 فيجب ضروري مراقبة مثل هذا المواقف والبحث عن المشاكل والعوائق والحواجز التي غير مسار بعض الحلول الناجحة والتي كانت محل آمال الأطباء والخبراء والعلماء والحصول على بعض نتائج سلبية من بينها العزوف على التلقيح ضد فيروس كورونا، إضافة إلى تكوين وتوسيع وزيادة الرصيد العلمي للطلاب وللباحث بصفة خاصة وللقارئ بصفة عامة فمهما توسع الباحث وحصل على معلومات جمة استطاع إن يدعم بحثه بصفة كبيرة، وإضافة حلول ومقترحات من اجل التقليل من هذه الظاهرة واستعمال التدابير الوقائية التي يمكن أن تقضي على المرض الذي يفتك بحيات الإنسان و البشرية جمعاء .

بالإضافة إلى الأهمية مايلي :

- إبراز المكانة والدور الذي يحققه الاتصال الحجاجي في إقناع المتلقي
- معرفة مدى مستويات الاتصال الحجاجي في الوصول إلى عملية الإقناع والتأثير على المتلقي
- الكشف عن مدى مساهمة الاتصال الحجاجي في التأثير على المتلقي وإقناعه بالتلقيح ضد جائحة

كوفيد 19

- تحديد أهم الأساليب والإستمارات المستخدمة في الرسالة الإقناعية عن طريق التواصل بالحجة.
- التعرف على مستويات الاتصال الحجاجي وشروط فعل التأثير والإقناع في الاتصال الحجاجي

3.1. أسباب اختيار الموضوع :

يرجع اختيار موضوع الاتصال الحجاجي ودوره في عملية الإقناع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية تتشكل في مجملها حافظاً أساسياً لتقصي أبعاد هذا الموضوع:

1.3.1. أسباب ذاتية :

- الميول إلى البحث في مجال الاتصال الحجاجي ودوره في إقناع المتلقي
- التطلع إلى إثراء جانب البحث العلمي
- الإصرار على الإلمام بالمعلومات العلمية الخاصة بالاتصال الحجاجي واستخدامه في إقناع المتلقي

2.3.1. أسباب موضوعية :

إن اختيار بحثنا كموضوع لدراستنا هو محاولة إيجاد العلاقة بين الاتصال الحجاجي والإقناع للتأثير على المتلقي بالتلقيح ضد جائحة كوفيد 19

وهناك جملة من الأسباب لاختيارنا هذه الدراسة:

- الحاجة للقيام بمزيد من الدراسات في إطار الاتصال الحجاجي
- كون الأزمة ملفت للانتباه مع انتشار المستمر لكورونا داخل الوسط الجامعي وخارجه
- المكانة الذي يلعبها الاتصال الحجاجي وأهميته كون يعد من أهم الركائز لنجاح التواصل وتحقيق عملية الإقناع والإقناع بالفكرة

4.1. منهج الدراسة :

لأبد على كل باحث الاستعانة بمنهج معين في بحثه وذلك للوصول إلى نتائج علمية وموضوعية "فالمنهج هو الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه الباحث في بحثه أو دراسته والوصول إلى بعض النتائج"¹.

¹ عبد الرحمان العيساوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي و الفكر الحديث، دار الراتب الجامعية، لبنان،

ويعرف بأنه مجموعة الخطوات العلمية الواضحة الدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشته أو معالجة الظاهرة اجتماعية أو سياسية أو إعلامية¹.

كما أنه يعرف على أنه استعمال المعلومات استعمالاً صحيحاً في أسلوب علمي سليم يتمثل في أسلوب العرض والمناقشة الهادئة والالتزام بموضوعية تامة²

إن موضوع الاتصال الحجاجي ودوره في عملية الاتصال بالتلقيح ضد كوفيد 19 يتطلب منا القيام بدراسة نتبع فيها المنهج الوصفي التحليلي فهو أكثر المناهج المناسبة مع موضوع بحثنا إذا يركز على ما هو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة، حيث يقوم على جمع البيانات الكمية والكيفية وتحليلها وتفسيرها ومن ثم استخلاص النتائج بالإضافة إلى جمع بين الدراسة النظرية والكمية.

5.1. مجتمع البحث :

تعرفه " مادلين قرافيت " بأنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي³

يقوم الباحث بتحديد مجتمع الدراسة تبعاً لطبيعة الموضوع، والذي يمكن قياس الظاهرة محل الدراسة وتطبيقها عليه حيث قمنا بتحديد طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بجامعة ابن خلدون تيارت كمجتمع الدراسة بحيث يعتبر تخصص طلبة الاعلام والاتصال و المميزات الموجودة فيه مساعد في دراستنا بشكل كبير .

6.1. المعاينة وعينة البحث :

تعرف العينة أنها "جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته ممثلة بنسبة مئوية يتم حسابها طبقاً للمعايير الإحصائية وطبيعة مشكلة البحث ومصادر بيانية"⁴.

¹ عبد القهار داود العاني، منهج البحوث و التحقيقات الدراسات العلمية والإنسانية، دار وحي القلم، دمشق، ط1، 2014، ص16 .

² عبد العزيز بن عبد الرحمان علي ربيعة، البحث العلمي، حقيقته، مصادره، مادته، ومنهجه وكتابه ومناقشته، طباعته، مكتبة ملك الفهد الوطنية بالرياض، ط1، 1418هـ، ص173.

³ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (ترجمة بوزيدي صحراوي وآخرون)، ط2، دار القصة- الجزائر، 2006، ص62

⁴ -طلعت همام، سي نون وجيم عن مناهج البحث العلمي-د/ط- دار عمان: الأردن، 1989، ص56

وبعد اختيار المجتمع الأصلي للدراسة تأتي مرحلة تحديد العينة التي ستجرى عليها الدراسة الميدانية والتي يجب أن تكون ممثلة لمجتمعها الأصلي مع تحديد حجمها بطريقة مناسبة مع طبيعة الموضوع الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج المراد تحقيقها ونظر لطبيعة الموضوع المختار للبحث استلزم أن نقوم بتحديد العينة بدقة، وقد اخترنا العينة القصدية (العمدية) فالباحث يختار العينة عن قصد

1.6.1. تعريف "العينة القصدية": هي عينة من العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم، ولكون تلك الخصائص من الأمور العامة بالنسبة للدراسة كما يمكن اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توفت البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من المجتمع الدراسة الأصلي¹.

وهي العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس إنها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة.

وعينة دراستنا هم طلبة شعبة علوم الإعلام و الاتصال .

7.1. أدوات الدراسة :

فالأداة هي الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات وتصنيفها وجدولتها²

وقد اعتمدنا في دراستنا على "الاستبيان" كوسيلة أساسية لجمع المعلومات والبيانات من الطلبة، والذي يعتبر إحدى الوسائل البحث العلمي التي تستعمل على نطاق واسع من أجل الحصول على البيانات أو المعلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو معتقداتهم³

1.7.1. الاستمارة و الاستبيان:

هناك من الباحثين يفصل بين الاستمارة والاستبيان وهناك من يعتبرهما شيء واحد لكونهما يحملان نفس المعلومات.

أ / الاستمارة:

¹ عقيل حسن عقيل، فلسفة المناهج البحث العلم ، مكتبة مدبولي ، الإسكندرية ، 1999 ، ص 217

² علي غربي، أبعاد المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، علم الاجتماع و الاتصال، الجزائر، ط، 2009، ص 209

³ جمال عربول السناد، البحث العلمي وكتابته، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط 1، عمان. ص 101

وتعرف بأنها "مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد بقصد الحصول على المعلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة معينة"

أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي علىكما عرفت بأنها عدد من الأسئلة، مرتبطة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها¹

ب / الاستبيان : يعتبر الاستبيان أداة من أدوات البحث العلمي ، الذي يساعد الباحث في جمع عدد كبير من المعلومات المختلفة ، الايجابية منها والسلبية بالنسبة للباحث أو الطالب الأكاديمي في وقت زمكاني ومحدود ، وهو عبارة عن عدة أسئلة يتم صياغتها وكتابتها من موضوع الباحث بطريقة محكمة لا اعتباطية وتوزع على عينة البحث المختارة من طرف الباحث و هو نوعان { مباشر و غير مباشر } .
اعتمدنا في بحثنا على " الاستبيان " باعتباره الأنسب في بحثنا العلمي من بين الأدوات الأخرى .

ولقد مزجنا بين الاستبيان المباشر و المفتوح باعتباره المساعد في دراسة الحالات التي يمر بها طلبة كلية العلوم الإنسانية إعلام واتصال والمراحل المختلفة المتباينة في فهم الموضوع المتعلقة بالتلقيح ضد فيروس كورونا والأخطار التي قد تنجر عن عدم احترام السلامة الصحية والقوانين التي نصت عليه الدولة عبر طرق و وسائل مختلفة منها :

{ الحجر الصحي ، البرتوكولات الصحية ، التوعية الإعلامية ، الندوات والمحاضرات العلمية ، غلق مناطق التجمعات ، تغير النظام التعليمي في المستويات الأربعة [الابتدائي و المتوسط و الثانوي و الجامعي] ، الخ

1.8. حدود الدراسة :

لا بد من كل بحث علمي تقييده بزمان ومكان الدراسة بهدف الحفاظ على الأمانة العلمية وأن لا يكون تعب الباحث هباء منثور .

1.8.1. الحدود الزمانية :

¹ بن د ريس أحمد، حرية التعبير والصحافة وأخلاقيات العمل الإعلامي، ص 24

انطلقت فترة البحث و الدراسة منذ موافقة المجلس العلمي لجامعة ابن خلدون ، قسم العلوم الإنسانية بتيارت في حدود نوفمبر 2021 ، ثم انطلقت دراستنا منذ ذلك الحين إلى أواخر شهر مايو 2022 .

وقد تم جمع المعلومات خلال هذه الفترة من الكتب والمراجع و المحاضرات والرسائل العلمية و حتى أساتذة تخصص الإعلام والاتصال وغيرهم من الأساتذة الذين لهم صلة بموضوع الدراسة.

2.8.1. الحدود المكانية:

من أجل ضمان الإجابة على أسئلة الدراسة وحيثياتها اقتضت دراستنا على جامعة ابن خلدون بتيارت ، كلية العلوم الإنسانية ، تخصص إعلام واتصال ، بمليء الاستمارات والاستبيانات يدويا .

9.1. مصطلحات الدراسة:

/ الإقناع: هو تغيير أو تعزيز المواقف، أو المعتقدات أو السلوك

هو عملية تغير آراء أو اتجاهات أو معتقدات أو ترسيخ أفكار وتعزيزها لدى الآخرين

بمهارات الإقناع : هو مصلح يقصد به تطبيق إستراتيجية الإقناع حسب نمط كل مستقبل .

بناء جدار إقناعي: هو التدرج في طريقة الإقناع بالأدلة كما نتدرج في بناء الجدار أو نتدرج في الصعود إلى السقف.

معاني متداخلة في الإقناع: { الخداع، الإغراء، التنازل، التفاوض، }¹

أسلوب: هو من الفعل " سلب " على وزن " فعل " ، وهو مصطلح استعمل في القرن الخامس عشر

و كان يقصد به النظام والضوابط والقواعد العامة مثل : { أسلوب المعيشة ، الأسلوب الموسيقي }

مثال على سبيل المجاز نقول: سلبه فؤاده و عقله.²

الشخص النرجسي: الذي يغيظه جدا نقد الآخرين لرأيه.

¹ ربيع حسين ، الإبداع في مهارات الإقناع ، القاهرة ، مصر ، دار الحلم ، 2017 ، ص43

² بشير إبراهيم أبو شوفة ، البلاغة و الأسلوبية ، مجلة كلية الأدب ، جامعة مصراتة ، العدد الخامس ، ص48

الشخص التعبيري: يجب الإبحار والإبداع في التعبير.

الشخص الودي: يعتمد على العواطف والأحاسيس في تواصله مع الآخرين¹.

10.1. الدراسات السابقة :

يعتبر جانب الدراسات من أهم ما يمكن إن يساعد الطالب في بحثه و الكيفية التي يتناول بها دراسته والإحاطة بجوانبها ومختلف زواياها .

فأخذ على سبيل المثال دراسات سابقة في أطروحة الدكتوراه .

أ / أطروحة بن يمينة فاطمة بعنوان " الخطاب الإقناعي في النص التفسيري عند ابن باديس " قراءة في الآليات و الوسائل "

ب / أطروحة عبد الحليم بلحشر بعنوان المقومات البلاغية للحوار الحجاجي في القرآن الكريم ، قرأت في قصتي إبراهيم وموسى عليهما السلام "

أوجه التشابه :

- تتضمن أطروحة بن يمينة فاطمة إبراز دور و مكانة المتلقي في القرآن الكريم وإظهار القدرة التأثيرية للقرآن الكريم على المتلقي قديما وحديثا.

كما تتضمن أطروحة عبد الحليم بلحشر المقومات البلاغية والفنيات الحجاجية في القرآن الكريم والوقوف على كل ما يحقق التفاهم بين المتكلم والمتلقي من أساليب وطرق و آليات للإقناع .

- وتطرقت إلى " السلام الحجاجية " وهي ترتيب الحجج والأدلة ترتيب منطقي بحسب القوة والضعف إلا إن عبد الرحمان بلحشر تفصل في ذلك من حيث القوانين {الخفض و القلب و تبديل السلم } .

¹ ربيع حسين ، الإبداع في مهارات الإقناع ، القاهرة ، مصر ، دارا الحلم ، ص166 ، 168 ، 170،

أوجه الاختلاف: ولقد اختلفت دراستهم في موضوع " الحجاجية " فتناولت بن يمينة فاطمة آليات الحجاجية من عدة زاوية وهي حجاجية التناصف في { القرآن الكريم ، الحديث النبوي الشريف ، الشعر ، الشاهد اللغوي ، }¹

وتناولها عبد الحليم بلحشر من جانب حجاجية التراكيب البلاغية في الحوار القرآني الكريم { التقديم والتأخير ، الحذف ، الاستفهام ، }².

__ فمن خلال الدراستين نلاحظ أن الاتصال الحجاجي الاقناعي يختلف حسب طريقة و أسلوب المصدر فبلاغة القرآن الكريم لا يمكن أن يكون جدال فيه ، كما كان يفعل أهل الكتاب مع الرسول صلى الله عليه وسلم وإنما هي أدلة لإثبات صدق كلام المرسل .

بالإضافة إلأن قوة الحجج الفلسفية والمنطقية والعقلية والواقعية هي احد نجاح الخطاب بأنواعه { الديني ، السياسي ، الاجتماعي ، الاقتصادي الخ }

وهو ما سعينا الوصول له في دراستنا من حيث الاستبيان المدرج في الدراسة .

11.1 . صعوبات الدراسة :

لابد لطالب العلم أن يواجه عدة صعوبات في رحلة البحث عن المعلومة و رحلة تكبد عناء السفر و عناء المصاعب التي قد تنزل عليه فراد أو جملة واحة داخلية { المرض و المشاكل النفسية } وخارجية { الماديات ، } ظاهرة كانت أمباطنية، وكل ذلك يذهب ويذوب أمام تحدي كبير عنوانه إعداد مذكرة تخرج وتكون نقطة بداية البحث مع رحلة البحث عن العمل.

- فمن بين الصعوبات التي واجهتنا في رحلة بحثنا هي:

- صياغة أسئلة الاستبيان أكثر ل أهميته في البحث .

- العمل والجهد المبذول في كيفية تحليل الاستمارة وتفرغ بياناتها في البرامج التطبيقية

¹ بن يمينة فاطمة ، الخطاب الاقناعي في النص التفسيري عند ابن باديس " قرأة في الأليات و الوسائل ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة ابن خلدون ، كلية الآداب و اللغات ، تيارت ، الجزائر ، 2019 ، ص154 .

² عبد الحليم بلحشر ، المقومات البلاغية للحوار الحجاجي في القرآن الكريم " قراءة في قصتي إبراهيم و موسى عليهما السلام ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة ابن خلدون كلية الآداب و اللغات ، تيارت ، الجزائر ، 2019 ، ص 94 .

- قلة المراجع و المصادر التي تتحدث عن وباء كورونا كونه موضوع حديث.

ويضاف إلى كل ذلك، صعوبة التعامل مع بعض المشرفين على التربص في بعض المؤسسات انطلاقا من

{ عدم الالتزام بالوقت، المراوغات، التنظيم.....الخ }

الفصل الثاني :

الاتصال الحجاجي

1. ماهية الاتصال

أعتبر الدارسون لعلوم الإعلام والاتصال أن التواصل والاتصال أمر حتمي وضروري في كافة الحياة وانه منبع التطور و التقدم في العلوم الأخرى فهو ركيزة أساسية في الحياة بل عمودها الفقري الذي لا تستطيع المشي إلا به

1.1 مفهوم الإتصال:/

تتعدد التعريفات التي تتناول في جانب الاتصال ويتناولها الباحث في دراسته من الجانب الذي يراه "أ / الاتصال لغة :تشتق كلمة اتصال من الأصل **Communis** مناسب ويساعده في بحثه. ،" اللاتيني بمعنى عام وشائع فعندما نقوم بعملية الاتصال فإننا نعمل على إقامة مشاركة من طرف إلى آخر، أو عدة أطراف أخرى في المعلومات و الأفكار والاتجاهات.

معنى الكلمة : اتصال في اللغة العربية تحمل نفس المعنى و المدلول لكلمة الاتصال وهي كلمة مشتقة من مصدر الفعل " وصل " وتعني رسائل شفوية أو خطية وتبادل آراء و أفكار عن طريق الكلام أو الإشارات والرموز.¹

ب / اصطلاحا :يعرفه " ولبر شرام " : بأنه المشاركة في المعرفة عن طريق استعمال رموز تحمل معلومات ، فهناك مشاركة

بين المستقبل والمرسل ، حيث أن المرسل أو القائم بالاتصال ينشر المعلومات التي يمكن للمرسل فهمها وقراءتها والتعامل الجيد معه².

و هي عملية نقل المعلومات أو فن توصيل و تبادل الأفكار و المعلومات بين طرفين باستخدام مختلف الأساليب مثل : { الكلام ، الرموز ، الكتابة ، الإشارة الخ }³

¹ نور الهدى حدو ، خديجة جبالي ، فعالية الاتصال التنظيمي وتأثيره على الاداء الوظيفي ، كلية العلوم الانسانية تخصص اعلام واتصال ، جامعة تيارت ، الجزائر ، 2021 ، 2022 ، ص 27 .

² لدرع نعيمة ، مفهوم الإتصال ، جامعة أبو بكر بلقايد ، إعلام والاتصال ، تلمسان ، الجزائر ، 2019 . ص 09 .

³ بلبليلية هاجر ، بلخياطي محمد بن يحي ، بلفضل محمد سيف الدين ، استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم عن بعد "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة تيارت " ، مذكرات تخرج لاستكمال متطلبات درجة الماستر في تخصص الاعلام ، جامعة تيارت ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، 2022 ، 2021 ، ص 17 .

عرفه عبد الحميد محمد :

الاتصال : هي العملية التي يقوم بمقتضاه الفرد القائم بالاتصال بإرسال مثير عادة ما يكون لفظي لكي يعدل من سلوك الآخرين .

يرى هول : أن الاتصال هو الثقافة والثقافة هي الاتصال .

تاريخيا: فقد لخص أرسطو وأفلاطون معنى الاتصال في البلاغة الذي هو العنوان الرئيسي الذي تندرج تحته كل عناصر الاتصال البشرية، أما التعريفات الحديثة فيمكن تتبع آثاره حتى الأربعينيات من هذا القرن

ويرى جارنبر وشانونو ويفرو برلو وغيرهم: وكما وضع هايدرو نموذج معين للاتصال وطوره ويسلي وماكلينو ستيفنز ، الذي يرى أن الاتصال هو الاستجابة المميزة للكائن الحي بتأثير حافز .¹

من خلال ما سبق يتضح لنا أن الاتصال لها مفاهيم وتعريفات عدة ولا يمكن حصرها في مجال أو زاوية معينة نظرا لاختلاف الاتصال بين جميع الكائنات الحي ولكن يمكن استعمال كلمة { اتصال } في السياق الذي يراه الطالب مناسب في بحثه ويتمشى مع المعطيات و النتائج التي بيده ، و يعتبر الاتصال عملية تفاعلية يتم فيها نقل الأفكار والمعلمات ، وحتى تعتبر هذه العملية ناجحة يجب توفير شروط معينة في الاتصال وهي :

الوضوح: يكون محتوى الرسالة واضحا

البساطة: أن يتم الاتصال بشكل بسيط خالي من التعقيد وتصل المعلومة بشكل مبسط وسهل.

الوسيلة المناسبة: تكون سليمة تحقق الهدف المطلوب وموافقة لمستوى المستقبل.

الإيجاز: لان الإطالة والإسهاب قد تخل بالمعنى أو قد تصيب المتلقي بالفتور والملل

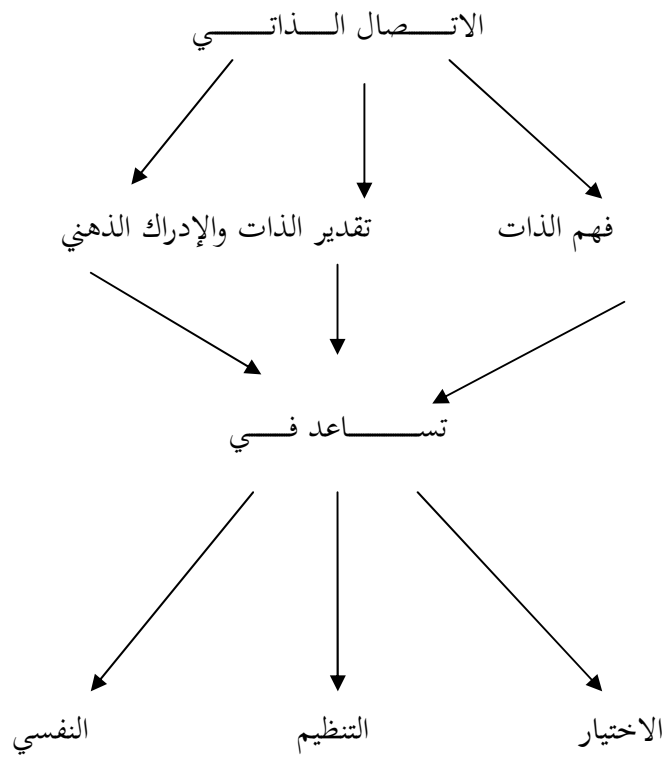
الملائمة : يكون ملائم للهدف من هذه العملية مع الإطار زماني ومكاني وملائم للمستقبل¹

¹ عبد الملك صاوي ، مفهوم الاتصال أولى ماستر علاقات عامة ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، الجزائر ، 201 ، 2018 ، ص 03

ج / أنماط الاتصال: هو ذاك النوع من الاتصال الذي يحدث بين شخصين أو أكثر وأنواعه كثيرة نذكر منها : الاتصال الذاتي ، الاتصال الشخصي ،الاتصال العام ، الاتصال الجماهيري²

الاتصال الذاتي : ذات الفرد هو ناتج الخبرات التي يقوم بها ، وتقييم الفرد لذاته يعتبر من أهم النقاط الأساسية التي غالبا ما يسعى الإنسان لتحقيقها .

الشكل الموالي 1: يوضح أهمية الاتصال الذاتي.



الشكل {1} ³

الاتصال الذاتي: يساعد الإنسان في تعديل سلوكه اتجاه غيره من حيث { الاختيار والتنظيم السلوكي النفسي } وحتى من الجوانب السلبية و الإيجابية .

¹محمود عبد الفتاح رضوان ، الاتصال اللفظي والغير لفظي ، المجموعة العربية للتدريس والنشر ، القاهرة ، مصر ، ط1 ، 2012 ، ص16

²محمود عبد الفتاح رضوان ، الإتصال اللفظي والغير لفظي ، المرجع نفسه ، ص 22

³ محمود عبد الفتاح رضوان ، المرجع السابق ، ص17 .

الاتصال الشخصى : يعد هذا الاتصال من بين الصور الراءدة والرائجة فى المجتمع والوسط الذى نعيش فيه فنحن نقوم بالاتصال مع الآخرين بعدة طرق وتفاعل مع بعضنا البعض وتختلف المعلومات و الأفكار المتبادل من مكان إلى مكان ومن شخص إلى آخر ، وبالتالى فإنه يوجد احتمالية الوصول إلى نقاط اتفاق بين الطرفين كما يمكن الوصول إلى نقاط الاختلاف ، وهذا وارد فى جميع الاتصالات الأخرى .
وتتضح لنا جوانب وأشكال الاتصال فى مايلى :

الاتصال داخل فريق العمل ، الاتصال داخل المجموعة ، الاتصال الإدارى ، المقابلات الشخصية إدارة الخلاف .

الاتصال العام: هو ذلك الاتصال القائم على توصيل المعلومات من فرد إلى مجموعة من الأفراد سواء أن كان فى ندوات أو محاضرات أو جلسات دينية وغالبا ما يكون فى مدرجات علمية .

الاتصال الجماهيرى: يدخل فى الاتصال الجماهير جانب الإعلام الذى أصبح رائد للعالم من حيث جوانبه، وتعتبر ذات أهمية بارزة وواضحة من حيث جمع المعلومات من مصادرها ونقلها إلى الجمهور. المستقبل

ويمكن تعداد وسائل الاتصال الجماهيرى فى ما يلى :

أ / التلفزيون: وسيلة إعلانية و إعلامية مرئية ولها جمهور واسع وكبير .

ب / الإنترنت: شبكة إلكترونية محلية واسعة الانتشار على المستوى المحلى والدولى والعالمى .

ج / الإذاعة: وسيلة مهمة تعتمد على السمع فقط ولا يمكن مشاهدة الإعلانات التى تبثها .

د / الصحف: تعتبر وسيلة إعلانية مقروءة قد تصدر على شكل مجلات أو جرائد يومية.¹

هـ / الهاتف: أحد الوسائل المسموعة التى تستطيع أن تقدم خدمات كبيرة لأطراف هذه المكالمات الشخصية وغيرها

¹ محمد عبد الفتاح رضوان ، الاتصال اللفظى والغير لفظى ، المجموعة العربية للتدريس والنشر ، القاهرة ، مصر ، ص. 25. 31. 45. 63.

ومن هنا نستنتج أن هذه الوسيلة تعتبر عمود الاتصال { الذاتى ، الشخصى ، العام ، الجماهيرى ، }¹

2.1. العملية الاتصالية

تمثل العملية الاتصالية حاجة ضرورية فى حياة الإنسان والمجتمع والوسط الذى يعيش فيه ، فهى إرسال وتبادل الأفكار والمعلومات وتفاعلهم بين الحين والآخر ، كما يلعب دور هام فى تحسين العلاقات الأسرية والأخوية والعكس ، فهو يحمل جانبين ، السلبي والإيجابي معا ، فجانبه الإيجابي هو ما يوطد العلاقة، بين مختلف المجالات التى تربط الإنسان فى حياته ، وجانبه الآخر هو من يدمرها ويمزقها إن كانت رسائلها تحمل فى طياتها رسائل مشفرة لا يفهمها إلا الإنسان الذى وجهة له .

أ / مبادئ التواصل الناجح: تعتمد نجاح عملية التواصل فى { لماذا،ماذا،من،كيف،متى، ما هو } .

ويمكن أن تختلف هذه العناصر حسب الزمان والمكان وحسب الخبراء والباحثين

ب / أنواع وفروع العملية الاتصالية :

تمثل العملية الاتصالية جزء مهمة فى حياة الإنسان ونذكر منها.

— أنواع العملية الاتصالية : يمكن تلخيص أنواع العملية الاتصالية فى مايلى :

— الاتصال الشفوي: هو تبادل الأفكار و المعلومات عن طريق الكلمات المنطوقة مثل {الاتصال المباشر فى الاجتماعات والندوات والتلفزيون..... الخ }

— الاتصال الكتابي: نقل المعلومات والبيانات عن طريق الكلمات المكتوبة، مثل {التقارير،المذكرات، المطبوعات.....الخ }

—الاتصال الإلكتروني: تسمح هذه التقنية الحديثة بنقل كم هائل من المعلومات وبشكل أسرع لعدد كبير من الأفراد فى وقت وجيز.

¹راند عبد الحميد ، ماهى شروط الإتصال الإقناعى ، 27 / يونيو / 2019 ، ص 1، 2 ، 3 ، 4 .

__ الاتصال الرسمي: وهي الاتصالات الرسمية التي تكون بين خطوط السلطات الرسمية في إطار الهياكل التنظيمية.

-الاتصال الغير رسمي: هي الاتصالات التي تنشأ في إي منظمة بطريقة تلقائية بين العاملين من علاقات اجتماعية وصدقات شخصية.¹

ب / فروع العملية الاتصالية : يمكن إضافة عدة تصنيفات للعملية الاتصالية التي يراها بعض العلماء بأنها ضرورية في الاتصال في حياتنا وفي أوساط الكائنات الأخرى ، ويمكن جعل هذه الفروع والتصنيفات كما يلي :

{ لغة الصوت،الإشارات، حركات الجسم،المسافات،المظهر، تعبيرات الوجه، حركات الأيدي والأصابع،اللمس، السلوك الصوتي،الابتسامة،الضحك، الحواس الخمس..... الخ }²

ج /عناصر العملية الاتصالية : كان الاتصال ولا زال أحد الأعمال التي يرتبط وجودها بوجود الإنسان ، لأنه مفطور في غالب الأحيان على الرد على الرسائل المتجهة حوله سواء إن كانت إيجابية أو سلبية ويغير من سلوكه أو يتفاعل معه حسب ضرورة ذلك ، و هذا الفهم الذي يأتي في النهاية هو عادة ما يكون غاية المرسل للرسالة ، وهذا ما نسميه بالاتصال الإنساني ويتدخل في ذلك العناصر الآتية :

__ المرسل : هو الذي يبدأ رسالته بإرسال أفكاره و آرائه ، أو معلوماته التي يريد نقلها في رسالة ، فإن كان المرسل هو صاحب الرسالة أو المعلومة أو الفكرة سمي مصدر ، وإن كانت هذه المعلومات والأفكار و الآراء لغيره سمي بالقائم بالاتصال .

__ الرسالة: هو المضمون الذي يريد المرسل نقله إلى المستقبل من أفكار ومعلومات ومشاعر يعبر عنها برموز لغوية أو غير لغوية، سواء إن كان [مكتوب،منطوق،مسموع..... الخ] .

__ الوسيلة: وهي التي يتم من خلالها نقل المعلومة من المرسل إلى المستقبل وهذه الوسيلة تختلف في خصائصها وإمكانيتها باختلاف المواقف وعدد المتلقين، فقد تصل إليه من خلال وسيلة واحدة أو أكثر وكلما كانت الوسيلة متعددة ومختلفة زادت

¹مدحت محمد ابو النصر ، مهارات الاتصال الفعال مع الاخرين ، المجموعة العربية للتدريب و النشر ، ط2 ، 2009 ، ص26 .

² - مدحت محمد ابو النصر ، مهارات الاتصال الفعال مع الاخرين ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، ص 100،101،102 .

نسبة إىصال المعلومة للمتلقى ، وزاد من نسبة وضوحها و بىانها وقد تتأثر الحواس بها، وهذه هى غاية المرسل .

ـ المستقبل : يعبر أهم أأطراف التى لا يمكن التخلى عنه فى حلقة العناصر الاتصالية ، وهى غاية المرسل فى التكيف مع الرسالة ومد استجابته لها ، الجانب النفسى أو الاجتماعى أو غيره دليل على فهم محتوى الرسالة عبر درجات متفاوتة بالنسبة للمرسل .

ـ رجع الصدى: ويقصد بها التغذية الرجعية عند بعض المفكرين، وهى ردت الفعل التى بيديها المتلقى للرسالة وقد تكون { إيجابية أو سلبية أو فورية أو مؤجلة } حسب درجة فهم و استيعاب المتلقى للرسالة.¹

و / مهارات العملية الاتصال : تعتبر المعارف والمهارات والمعلومات من أهم ما يميز الإنسان عن الآخرين ويمكن إن نعتبره معيار عن البعض الآخر ، فهى مؤشر حساس عند بعض المفكرين وبها تستطيع أن تقيم وتقوم مدى إمكانية وجود حوار مع الآخر من حيث تفكيره وسلوكيه والتغيرات التى تطرأ عليه خلال التواصل وتبادل المعلومات .

ويمكننا شمل المهارات الأساسية فى جانب الاتصال فى نقاط أساسية وهى:

ـ مهارة الاتصال الفعال: تعتمد هذه المهارة على محاور أساسية لابد على الإنسان أن يعرفها ويمارسها فى حياته وفى أسرته و مجتمعه وهى:

ب/البلاقة: قدرة الإنسان على التحدث وإبراز قدرته فى التعبير والتمتع بالذوق الرفيع فى التعامل مع الغير

ج /الاختيار: يتمثل الاختيار فى كيفية اختيار الجمل المناسبة فى الوقت المناسب فى المكان المناسب و كذا الأسئلة

د / السلوك: التحدث بأسلوب راقى والهدوء المتزن وتجنب السلوك الذى يثير القلق والشكوك.

¹نوح بى الشهيرى ، مهارات الاتصال ، جدة ، دار الحافظ ، 1431 هـ ، ص18

هـ /الإطار المرتبط : ويقصد به الترابط المنطقي للكلام والعبارات المتصلة الغير ركيكة وذات معاني ودلائل واضحة وهادفة في وقت وحيز .

و /الإنصات : وهو أمر ضروري للاستفادة القصوى مما يقوله المتحدث أو المتكلم

ي / التفكير : وهو التفكير الجيد قبل التحدث، واستخراج أفكار جديدة بعد ذلك ، ومحاولة معرفة ما يدور في ذهنية الطرف الآخر .

ل / التوقيت : وهي معرفة الوقت الذي يجب التكلم فيه و مرافقة ذلك بابتسامات متبادلة ان أمكن فقد يكون السكوت

أفضل في بعض المواقف .

س / التفاعل: جانب ضروري في الاتصال حتى يتبين له بأنك مهتم بما يقوله و إيجاد حل لبعض المشكلات في وقت وحيز.

بالإضافة إلى عدة مهارات تختلف من إنسان إلى إنسان ومن مجتمع إلى آخر قد نجملها في ما

يلي:

مهارة التفكير

مهارة التحليل

مهارة التحدث : { الفعالية ، تجنب الخطاء ، التسلسل }

مهارة الإنصات : { الاستماع ،التفسير ،الإستعاب ، التذكر ، التقييم ، الاستجابة ، }

مهارة الاتصال الغير لفظي : { الحركات ، الإشارات ، الرموز ، الملامح }

مهارة الإقناع: { التجارب الميدانية ، القصة ، الأمثال ، البراهين ، الحجج ، }¹

3.1. أهداف وخصائص الاتصال

إن الغاية من الاتصال في الحياة هو تكوين وحدة متماسك ومجتمع لا يتغير بتغير الفصول و تغير الأحوال الجوي وإنما يحافظ على عاداته وتقاليده أجداده ، فيغير ما يمكن تغييره من سيئ إلى أحسن ،

¹ حميدي الطائي ، بشير العلاق ، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات ، اليازوري ، ص 67 — 87 .

فوجد التواصل والاتصال وتبادل الأفكار بمختلف الوسائل وعبر قنوات مختلفة والوصول إلى أهداف ونتائج تحقق استمرارية الحياة للإنسان في الوسط الذي يعيش فيه ، ومما يزيد من أهمية الاتصال هو ارتباطه الشديد بفهم طبيعة الحياة في مختلف المجالات { الاجتماعية ، الصحية ، النفسية ، الاقتصادية ، البيئية ، التعليمية ، الدينية ، التاريخية

الثقافية الخ { فميدان الإعلام والاتصال والتكنولوجية قائم في حد ذاته في القيام بعملية التواصل وتسهيل ذلك على الإنسان خاصة و المجتمع عامة .

1.3.1. أهداف الاتصال: الاتصال الفعال هو غاية المرسل أو المصدر أو صاحب الرسالة ، ولا بد أن يتحقق الهدف في النهاية فمن أهداف الاتصال ما يلي : يلي :

1 / تبادل المعلومات وتحقيق التفاهم والانسجام

3 / الفوز بتعاون الآخرين

4 / وضوح الأفكار والموضوعات والمضمون

5 / أحداث التغييرات المطلوبة في الأداء والسلوك

6 / أداء العمال بطريقة أفضل

7 / منع حدوث ازدواجية أو التضارب في الأعمال من خلال التشاور

وبشكل عام فانه يمكننا تحديد الأهداف الاتصالية في الآتية : { الإعلام ، الترفيه ، الإقناع } .¹

2.3.1. خصائص الاتصال

للاتصال خصائص كثيرة نجمله في مايلي :

1 / الاتصال عملية اجتماعية : تعتبر هذه الخاصية ضرورية بين الأفراد والجماعات بغرض تحقيق التماسك الاجتماعي ودعم علاقات المجتمع مع بعضه البعض فتبادل آراء حول موضوع معين هو نوع

¹ - مدحة محمد ابو النصر ، المرجع السابق ذكره ، ص 17 .

من أنواع الاتصال ، ووحدة الرأي تؤدي إلى تماسك المجتمع وترابطه وتشكل كتلة لا تتأثر بمتغيرات الحياة ، ومن جهة أخرى فان انعزال المجتمع عن بعضه وغياب التواصل يؤدي بالضرورة إلى التفكك وانحيار الروابط الأسرية والاجتماعية .

2 / الاتصال عملية تلقائية: فمتى التقى الفرد بغيره فانه يحاول إن يتبادل معه أطراف الحديث والأفكار سعيا لتوثيق الصلة أو الترابط بينهم؛ و لذلك كانت اللغة من أهم أدوات الاتصال بين الأفراد.

3 / الاتصال عملية إلزامية : أصبح الإنسان لا يستطيع العيش بمفرده في ظل الضروريات الاجتماعية ولا بد لها من المشاركة مع الآخرين لإشباع رغباته وحاجياته الاجتماعية¹

2.الحجاج : يستطيع كل إنسان يعيش على وجه الأرض أن يحمي نفسه بالعلم والفهم الجيد للعلوم الآخرة ، وهذا لا يتأتى إلا بوجود حقائق الأدلة والبراهين والحجج وهي التي رفع الله به أقوام ووضع به أقوام أخرى ، و كأنه سندا وحصنا منيعا للأنبياء و الرسل وبهم سادت الرسالات السماوية بالأدلة و الحجج الدالة على وحدانية الله عز وجل

ولقد سطر أصحاب الأدب العربي تعريفات ومفاهيم وخصائص الحجاج نذكره كما يلي:

1.2. مفهوم الحجاج:

تعددت تعاريف الحجاج ، إلا أنها اتفقت كلها على فكرة الإقناع والتأثير بوصفهم أهم غرضين للحجاج فقد يكون { حجاج ضمني ، حجاج صريح.....الخ } .

1.2.2. تعريف الحجاج : لغة : الحجاج مشتقة من مصدر الفعل حاجج .

ولقد جاء على لسان العرب " حاججته أي غلبته بالحجج التي أدليت بها " .

الحجة هي البرهان أو ما دفع بيه الخصم ، والاحتجاج من احتج بالشيء أي اتخذ حجة .

اصطلاحا : وهو الاستدلال في الكلام أو النقاش بتقديم مجموعة من الحجج التي تصب في الموضوع وتسهم في إحداث الإقناع لدى الطرف الآخر بصحة أو أهمية ما ، وكسب رضا الآخر و ضمان التأثير

¹ - الاتصال (اهميته ، انواعه ، وسائله) ، وزارة التربية والتعليم ، قسم العلوم الادارية و الاجتماعية ، السعودية ، الرياض ، ط3 ،

2002 / 2008 الايداع 19 / 2408 ، ص 10 .

فيه لا يأتي بمجرد أن نملي عليه الأفكار ، بل إننا في حاجة إلى أكثر من ذلك إن نبرهن على ما نقول ونستدل على كلامنا حتى تصبح المحاججة وسيلة لتقاسم الرأي مع الأخر¹

الحجاج والجدل : / يختلف الجدل والحجاج عند أصحاب الأدب وأهل العلم حسب المجال السياقي الذي وضعت فيه فقد تجدهما يحملا في نفس المعنى وقد يختلفان عند البعض .

الحجاج: النزاع والخصام بواسطة الأدلة عند ابن منظور واستدل من القرآن الكريم على ذلك،

قال تعالى : { ألم ترى إلى الذي حجاج إبراهيم في ربه }²

الجدل: مقابلة الحجة بالحجة. قال تعالى: { ولا تجادلوا أهل الكتاب إلا بالتي هي أحسن... }³

2.1.2. الحجاج عند الغرب :

الحجاج عند السفسطائيون : وهم تيار فكري ظهر في العالم الإغريقي وبقوة بأثينا في القرن الخامس قبل الميلاد ولقد اهتم كغيرهم من فلاسفة الإغريق بأهم الطرق التي تؤدي إلى عملية الإقناع والتأثير وظهرت ممارستهم للحجاج من خلال الجدل و الخطاب ، ومن أهم السفسطائيون الأوائل { كوراكس ، بروتاجوراس ، بروتاجوراس ، برديكوس الخ }

إلا أنهم لم يلتزموا بضوابط الحوار وأخلاقياته ولا يتقيدون بضوابطه العقلية الحقيقية ، فكانت غايتهم تعليم طلبتهم البلاغة و الإلقاء والقدرة على الجدل حتى يستطيعون مواجهة كل مسألة إما بفكرة صحيحة أو التلاعب بالألفاظ لإقحام السائل ، فهم يقحمون الشباب في استعمال أفكارهم للدفاع عن آراءهم سوء كان بالحق أو بالباطل حتى روى عن أحدهم أنه قال : " ليس من الضروري لتعلم كل شيء عن الموضوع لتجيب "

الحجاج عند أفلاطون : لقد أقام أفلاطون بلاغة خصوصا في محاولاته ل " جورجياس على أساس

مناهضة السفسطائيون ، ورفضه للبلاغة راجع إلى عدة عوامل إحداها " الحشود الشعبية " إذ من

¹ - بن ديمة كريمة ، ترجمة الوظيفة الحجاجية في الخطاب السياسي من منظور الاتجاه السييسيو لساني ، قدمت هذه الرسالة لإكمال

متطلبات شهادة الماجستير ، كلية الآداب و اللغات و الفنون ، قسم الترجمة ، وهران ، الجزائر ، 2007 ، ص2 ، 4

² سورة البقرة ، الجزء 2 ، الحزب 3 ، الآية 257 .

³ سورة العنكبوت ، الجزء 21 ، الحزب 41 ، الآية 46

الممكن والسهل إقامة بلاغة و إقناع في مجتمع وحشود خاليا من وضع الأسئلة أو المسائلة أو الآثار التي يحدثها الإغراء فاعتبر هذا بأنه يمكن " بسهولة إقامة واقع إقناعي بل قهري للخطاب البلاغي "

ولهذا فقد بذل أفلاطون كل جهده لتمييز بين القول الفلسفي من القول السفسطائي باعتبار إن هذا الأخير بعيد كل البعد عن الحقيقة والقيم الأخلاقية الواجب التقيد بها في الخطاب .

الحجاج عند أرسطو : إن البلاغة الأرسطية تعد أساس فلسفي معرفي لجل النظرات البلاغية و اللغوية التي جاء بعدها بشكل عام ولنظرية الحجاج بصفة خاصة، ويعرف أرسطو الاستدلال حسب بلانشي باعتباره عملية ذهنية متصلة بها يتم الانتقال من مقدمات إلى النتائج بالاستناد إلى علاقة منطقية تربط الأولى بالثانية . وأشكال الاستدلال عنده ثلاثة هي : { القياس ، الاستقراء ، المثال } والفرق بينهما يتمثل في : القياس: هو إخراج الجزء من الكل

والاستقراء : هو إخراج الكل من الجزئيات و حسب النظريات الأرسطية فان الاستدلالات موجود في كافة المجالات ، فإذا كانت المقدمات في القياس صادقة وضرورية كان القياس برهانيا

وإذا كانت المقدمات من المشهورات كان القياس جدليا¹

3.1.2. الحجاج عند العرب :

ارتبط الحجاج عند العرب ارتباط سميك كونه من الحاجيات والضروريات في الخطابات المختلفة عند المفكرين وعند الإسلاميين و خاصة من جانب البلاغة .

تعلق الحجاج بالبلاغة عند العرب :

لا يمكن الفصل بين الحجاج والبلاغة عند العرب وخاصة في التراث العربي لأنهما يشكلان منحنيات بيانية يلتقيان في نقاط ويختلفان في نقاط أخرى فبلاغة الأسلوب وبلاغة الحجاج تضمن لنا تسلسلات منطقية في الخطاب ، فإذا كان الاتصال وثيقة بين البلاغة و الحجاج اكتملت أوجه الخطاب و التخاطب .

¹ - أكرم أبو القصب ، الخطاب الحجاجي في الإشهار الإذاعي ، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإشهار بالقناة الأولى ، قدمت هذه المذكرة لإكمال متطلبات الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص سيميولوجية الاتصال، جامعة الجزائر 3 ، 2013 ، ص 102 ،

ويشير ابن وهب الذي ألف كتاب بلاغيا واعيا بضرورة معرفة الحجاج الجدلي بل انه يعتبر الجدل جنس من أجناس البيان إذ يقول " البيان على أربعة أوجه فمنه بيان الأشياء بذواته وان لم تبين بلغاتها ، ومنه بيان الذي يحصل في القلب عند إعمال الفكر واللب ، ومنه البيان باللسان ، ومنه البيان بالكتاب الذي يبلغه القريب و البعيد " ¹

ومن هنا نستخلص إن البلاغة والحجاج كان لها تأثير إيجابي عند العرب في الخطاب من حيث الروابط اللغوية و التناسق و الانسجام والبيان و تراكيب الألفاظ،و إن البليغ عندهم هو من كانت حججه قوية بفصاحتها وجودة بيانها.

ويعتبر العرب هم الذين توسعوا كثير في مجالات الحجاج وأسسها و مبادئه والقواعد المنوطة به ،

فمن جانب للحجاج نذكر ما يلي :

الحجاج الشبه منطقيية : وهي الحجج التي قد تقوم على عدة علاقات متبادلة في الخطاب فقد تكون من حيث { التناقض وعدم الاتفاق ، الحجج التعددية ، تقسيم الكل إلى أجزاء ، حجج الاشتمال وإدماج الكل في الكل ، الحجج الواقعية ، السببية ، الاستدلالية الخ } ²

4.1.2. الحجاج الإسلامي :

لم نذكر الحجاج الإسلامي فإننا ننظر له من زاوية الشريعة الإسلامية من جانب القران الكريم ، كونه قران فصيح و بليغ ومعجز لكل إنسان على وجه الأرض منذ نزوله على سيدنا محمد عليه الصلاة و السلام ونشير في حديثنا إلى الآليات الحجاجي المذكور في القران .

فهناك آليات الحجاج كثيرة نذكر بعضها جملة فقط :

الحجاج اللغوي : " النحوي " و " الوصفي " و " اللفظي "

¹ محمد يطاوي ، أصول نظرية الحجاج عند العرب بين الممارسة و التنظير ، مجلة أم القرى لعلوم اللغات و أدابها ، المملكة المغربية ، العدد 21 ، مايو 2018 ، ص 145 .

² منتصر نبيه محمد الصديق ، سلطة النص واليات الحجاج ، مجلة الدراسات العربية ، كلية دار العلوم ، جامعة ألمانيا ، ص 5615 .

الحجاج البلاغي : " التشبيهات " و " الاستعارات " و " المجاز " و " الكناية " ويضاف إلى ذلك الآليات البدائية و الكلامية وغيره .¹

ومن هذا المنطلق فإننا يمكننا أن نعتد على القرآن الكريم في الخطابات الدينية والسياسية وغيرها عن طريق القياس انطلاقا و استنادا من أحكامه.

قال " ابن عاشور " : في شان الجدل و الحجاج استنباط من القران الكريم

إن الجدل مرادف للحجاج وانه العلم الذي يعرف فيه صحيح الدافع لذلك و فساده وكما قسم الجدل إلى قسمين وقال:

أولا : الجدل الذي يستعمل في زرع الخير ونشره وهو ما يسمى ب " الجدل الممدوح " .

ثانيا : الجدل الذي يستعمل في جعل الشر والباطل وهو ما يسمى ب " الجدل المذموم "²

2/2/ أنواعه الحجاج وخصائصه:

يقتضي الحجاج الخطابي مجموعة من الدلائل و البراهين المؤثر في المتلقي والمختلفة المصادر و المجالات ، الصورة البيانية مع المحسنات البديعية الخ { ، فاختلاف مفهوم الحجاج راجع إلى اختلاف أنواعه ومجالاته وخصائصه .

1.2.2. الأنواع الحجاجية :

من بين أنواع الحجاج نذكر ما يلي :

_الخطاب الحجاجي البلاغي: تعد البلاغة آلية من آليات الحجاج وذلك لاستعمال التأثير

¹نسرین التومي ، نواره بوهالي ، الحجاج و الياته في الخطاب القران ، جامعة محمد الصديق بن يحي ، كلية الاداب واللغات ، جيجل ، الجزائر ، 2021 ، ص 51 .

² حسين بوبلوط ، الحجاج في الإمتاع والمؤانسة لأبي حيان التوحيدي ، قدمت هذه الرسالة لاستكمال متطلبات الماجستير ، جامعة باتنة ، الجزائر ، 2010 ، ص 24

والاستعمالات والصور البيانية والأساليب الجمالية ، أي إقناع المتلقيين طريق إشباع فكره ومشاعره معا بالاستعارات والأمثلة والتسلسل المنطقي الكلامي

_ **الخطاب الحجاجي الفلسفي** : تقاس صلاحية الحجاج الفلسفي بمعايير خارجية تتمثل في { القوة والضعف ، الكفاءة وعدمها ، النجاح والفشل في الإقناع ، غاية التأثير والتقبل .¹

_/**الحجاج التجريدي** : هو الإثبات بالدليل على الدعوة عن طريق أهل البرهان والبرهان هو الاستدلال الذي يعني بترتيب صور العبارات بعضها مع بعض بغض النظر على مضامينها .

_/**الحجاج التوجيهي** : هو إثبات الدعوة بالبناء على فعل التوجه الذي يختص بيه المستدل علما بان التوجه هنا هو إيصال المستدل حجته لغيره .²

ب / خصائص الحجاج :

وهي الخصائص الأسلوبية للخطاب الحجاجي البلاغي والصور البيانية المحورية التي تبناه الخطاب الحجاجي ولاسيما الأدبي لأنها تنشط الخطاب وذات وظيفة إقناعية.

بالإضافة إلى هذه الخصائص فإن النمط الحجاجي يعد بمثابة حجة لإبطال الآراء الأخرى وبالتالي إثبات ذلك الدليل القاطع ومن بين هذه الخصائص نجد { الاستدلال المنطقي ، الأمثلة والأحداث ، القرآن الكريم و السنة النبوية ،

أساليب الشرط والإقناع الخ { .

ونجاح الحجاج يعتمد على:

القصد المعلن: بمعنى إحداث التأثير وإقناع المتلقي .

التناغم: اعتماد طرح منطقي للتناغم.

¹هاجر مدقن ، آليات تشكيل الخطاب الحجاجي ، مجلة الادب العربي ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، العدد الخامس ، مارس 2020 ، ص 2 .

² بومراوديهية ، بوجلالأبتسام ، آليات الحجاج في الخطاب اللساني العربي المعاصر "كتابات مصطفى غلفان ، مذكرة مقدمة لإستكمال شهادة الماستر في الأدب العربي ، جامعة بجاية ، الجزائر ، 2020 ، ص 12

الاستدلال: إتباع سياق عقلي أو تنظيم العناصر وفق نسق عقلي تفاعلي.

البرهنة : توظيف الحجج لجعل المتلقي في استجابة .

الحوارية : توفر الطرفين في العملية الاتصالية .

التخطيط : الإعداد القبلي لنص الحجاجي .

الانتقاء : انتقاء العناصر الملائمة .

الغائية : وهي الغاية المراد إيضاحه للطرف الآخر¹

3.2. آليات الحجاجية:

بفضل أصحاب التصورات الحجاجية التي أسهمت بنظرياتها ورسوم آلياتها في تطور الدرس الحجاجي بالنظر إلى تلك الآليات الحجاجية التي أرست الحجاج في إطار محدد واستعملت بعض العلوم في إيضاح الحجاج وفق رؤيتها

ومن بين هذه الآليات نجد :

أ/ الآليات المنطقية { اللغوية } : تأسست هذه الآلية اللغوية أو شبه المنطقية على ما وضعه ديكور وأنسكمبر في نظريتهما الحجاجية في اللغة ، فهي آلية يترتب عليها روابط في البنيات الكلامية { الألفاظ والكلمات } وهي تتفاوت قوة وضعف لهذا أطلق عليه " بالسلام الحجاجية " .

ولعل ما يميز هذه الآليات أدوات الربط الحجاجي كما أشار أبو بكر الزاوي وقال :

الروابط المدرجة للحجاج هي : { حتى ، بل ، لكن ، مع ، ذلك ، لأن } .

الروابط المدرجة للنتائج : { إذا ، لهاذ ، وبالتالي }

¹-أمال فضلون ، الاتصال الاقناعي و الحجاجي ، العربي بن مهدي ، أم البواقي ، العلوم الانسانية والاجتماعية ، إتصال وعلاقات عامة ، ص 20 22 .

ب / الآليات الفلسفية : تهتم الفلسفة بشؤون الغير وممارسة اللغة بطريقة تأثيرية وتلقي الفلسفة بالحجاج في كونها يتجهان نحو الآخر والتي من شأنها تجعل القارئ أكثر اقتناعا بما يطرح عليه من خطاب مقنن بأدلة و أساليب الإيضاح والإفهام، و لذلك يقول شامبيرلمان أن " الحجج مرتبطة بالفلسفة وبالمنهجية المعتمدة وهكذا يركز التوجه النفعي أساس على قيمة النتائج "

ج / الآليات البلاغية : هي كغيرها من الآليات السابقة وتبرز أهمية في قوة الخطاب الحجاجي وتؤثر في المتلقي بصفة كبيرة عن طريق التسلسل المنطقي للأحداث والكلام والتكرار والتقسيم مع جملة من المحسنات البديعية وجمالية التنسيق في الخطاب وبين فقرات الموضوع الحجاجي¹

3. ماهية الاتصال الحجاجي :

يعتبر الاتصال الفعال النواة الأولى في العلاقات بمختلف أنواعها ومشاربها وتوجهاتها ، ولكن إذا خصصناه وربطناه مع الحجاج فإننا نلحظ في تعلق الأمر بالخطاب والأدلة العقلية الموافقة لموضوع الحجاج المتناول بين المرسل والمستقبل .

1.3. مفهوم الاتصال الحجاجي:

إن مفهوم الاتصال الحجاجي يتطلب منا ربط الاتصال بالحجاج ولا يمكننا الفصل بينها لاعتبارهم مكملين لبعضهما في تفسير المواضيع الخطابية .

أ/ انتقال الحجاج إلى ميدان الاتصال:

يرجع الفضل إلى انتقال الحجاج إلى ميدان الاتصال إلى مساهمات علماء النفس والاجتماع ومجال الدعاية والإقناع وذلك خاصة فيما يتعلق بمجال الاتصال الفعال، فانطلاقا من صدور مؤلفات لا سويل وكازي و سميث، كما صدر سنة 1950م كتاب ، الحجاج والحوار والمناظرة لبافيد بنيويورك وإلى جانب هوفلاند بدراسة الحجاج في سياق الاتصال الجماهيري و كان ذلك سنة 1949م.

وانطلاقا من منتصف القرن العشرين لم يعد الحجاج حكرا على ميدان الديالكتيك ، المنطق و البلاغة بل أصبح جزءا من دراسات النظرية العامة للاتصال الذي يتم بالرسائل الإقناعية ، و هكذا انتقل

¹ - عبد الرحمان بن حميدي المالكي ، الحجاج في ضوء البلاغة القديمة والنقد الحديث ، مجلة البحث العلمي في الأدب ، الجزء الثاني ، العدد العاشر ، 2018 ، ص 25 .

الحجاج من الفلسفة إلى علم النفس، ثم إلى مجالات أكثر تخصص في مقدمتهم علوم الإعلام و الاتصال، فإن الخطيب الماهر أو السفسطائي المحتال قد تم استبدالهما بعالم الاجتماع المحرك وعالم النفس النفساني والإعلامي الماهر أو القائم بالاتصال الفعال الذي يعمل على إقناع المتلقي بمزايا خدمة أو فكرة أو قضية وهنا يترجم الحجاج في الاتصال من خلال الحجج والبراهين التي يستعين بها القائم بالاتصال من أجل تبليغ رسالته وإقناع جمهوره بصدق وقوة حجته¹.

ب/ يعرف الاتصال الحجاجي: على أنه ذلك الاتصال الذي يهدف إلى إقناع المتلقي بأهمية أو صحة رسالة المرسل باستعمال حجج بينة تضمن هذا الغرض ولعل الفرق بين هذا النوع من الاتصال وبين باقي الأنواع الأخرى يكمن في الوسائل والأهداف المسطرة حيث أن هذا النوع الأول لا يهدف فقط إلى نقل المعلومات وتبادل الآراء وأفكار بين المرسل ومستقبل بل أيضا وهذا هو الفارق القصد والنية في مضمون الرسالة لإحداث الإقناع بأسلوب المحاجة ، والاتصال الحجاجي يستعمل نفس عناصر العملية الاتصالية ، لأنه كما يؤكد فليب بروتون عن طريق المحاجة نحاول أن ننقل عناصر معينة غرضها خلق أو تأكيد قناعات وترتيبات وهذا لتبلي التصرف أو الموقف وأن هذا العناصر يمكنها أن تشمل معلومات لكنها خاضعة لقصد الإقناع وليس إثراء معارف المتلقي ، إلا أن عناصر العملية الاتصالية في حالة الاتصال الحجاجي لا يمكن وضعها في الإطار الضيق لمخطط الاتصال العادي فنقل المعلومة على طول الوسيلة ليس له نفس الطبيعة مع تشكيل رأي ونقله نحو المخاطب لذلك لا بد أن نفكر في مخطط اتصال يلائم حالة المحاجة لذلك لا بد أن نفكر في مخطط يلائم ويوافق بين الحجاج و الاتصال وهذا ما يسمى عند فليب بروتون بالمثلث الحجاجي أو مستويات الاتصال الحجاجي² ، في حالة اعتبار المحاجة كوضعية اتصال والذي سنتعرف عنه في المطلب الموالي من هذا المبحث.

¹ - جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، تم تصفح الموقع يوم 21 مايو 2022 ، على الساعة 21:35.

<https://2u.pw/hvJNf>

² - كلية العلوم الإعلام و الاتصال جامعة الجزائر3 ، تم تصفح الموقع يوم 21 مايو 2022 ، على الساعة 22:45.

<https://2u.pw/ysK7d>

إن العلاقة بين الحجاج والتواصل هي: التواصل أكثر تداولا على الألسن من الحجاج ، لأن التواصل يفيد الربط بين الطرفين مهما كانت طبيعة ذلك الارتباط ، بينما الحجاج يفيد المواجهة بالحجة ، ولا يكون ذلك إلا في حال وقوع اختلاف أو سوء فهم أو تباين في الأفكار وعموما فهو يفيد

1- نقل الخبر ولنصطلح على تسمية هذا النقل (بالوصل)

2- نقل الخبر مع اعتبار مصدر الخبر الذي هو المتكلم ، ويطلق على هذا اسم الإيصال.

3- نقل الخبر مع اعتبار مصدر الخبر الذي هو المتكلم ، ومقصده الذي هو المستمع مع ولندع هذا النوع من النقل باسم الاتصال¹.

يؤكد فيليب بروتون (philippe breton) وجيل غوتي (gilles gautier)، أن الاهتمام بالحجاج لا يتطور إلا في إطار أشمل هو الاتصال، حيث ينبثق الاهتمام بالحجة من الاهتمام بما يتعلق بالرسالة وطريقة نقلها وتوصيلها وتبادلها فالحجة كانت ولا تزال تعتبر محتوى أو شكلا من المحتوى الاتصالي، سواء تم التصريح بذلك أم لا، ويبدو واضحا أن السمة الأساسية في الحجة التي تميزها تماما عن التفكير المنطقي، هي أنها تظهر في لحظة تشكّل علاقة بين أكثر من طرف، وهذا ما يبرر الدفاع عن الحجاج كأساس لعلوم الإعلام والاتصال.

وبخصوص علاقة الاتصال الحجاجي بالإقناع، يرى بروتون وغوتيه أن: " الترابط بين الحجاج والاتصال يتوسع ليشمل ذلك الذي يقوم بين الحجاج والإقناع ، فالحجة لها غاية إقناعية أصلية ، لأنها تبحث عن إقناع المتلقي بفكرة ما ، أو جعله يتخذ سلوكا معينا ، أي أن الاهتمام بالحجة يقتضي ضمنا الاهتمام بالإقناع"²

وعليه أصبح الحجاج اليوم أحد مواضيع الاتصال، حيث يقوم الاتصال بدراسة وتحليل خطابات وحوارات وتصريحات الشخصيات العامة من سياسيين ومشاهير في شتى الميادين عبر وسائل الإعلام المختلفة ، كما يقدم خبراء ومختصين الاتصال آراء ويضعون خطط وبرامج الحملات الإعلامية والسياسية

¹ - عبد الرحمن طه ، التواصل والحجاج ، مطبعة المعارف الجديدة ، الرباط ، 1994م ، ص05.

² - آيت سعيد أسيا ، الحجاج في الخطاب الصحافي الجزائري ، مجلة لغة الكلام ، الجزائر ، المجلد 06 ، العدد 01 ، 2020 ، ص32.

بفضل مساهمة الاتصال الحجاجي في التأثير على المتلقي وإقناعه بفكرة أو قضية معينة راجع إلى قوة الحجة و رسالتها، ويدرس الحجاج في عملية الإتصالي والإقناعي من خلال الزوايا الثلاثة:

- زاوية المصدر (من يتحكم في الخبر و يوجهه)
- زاوية محتوى الرسالة (نوع الحجة ، طبيعة الرسالة و خصائصها)
- زاوية الآثار الناتجة عن الإقناع.¹

2.3. مستويات الاتصال الحجاجي (المثلث الحجاجي عند بروتون):

لذلك في حالة اعتبار المحاجة كوضعية للاتصال أن نميز بين ثلاثة مستويات من خلال ما يسميه فيليب بروتون بالمثلث الحجاجي وهي:

أ/ رأي الخطيب: وينتمي إلى مجال المحتمل ، سواء أعلق الأمر بأطروحة أو قضية أو فكرة أو بوجهة نظر ، إنه الرأي في حد ذاته قبل أن يتشكل في صيغة حجة ، فهو ليس موجها بالقوة ليصبح حجة ، يمكننا أن نمتلك رأيا، وأن نحتفظ به لأنفسنا دون أن نسعى إلى إقناع الآخرين به ، أو يمكننا بكل بساطة إخبارهم بانخراطنا نحن فيه.

ب/ الخطيب: وهو الذي يحاجج لنفسه أو للآخرين (في هذه الحالة الأخيرة يجب أن يكون عقد التواصل صريحا ، إنه المثال النموذجي للمحامي الذي يحاجج لصالح زبونه).

إن الخطيب الذي يمتلك رأيا هو من يتخذ موضعاً لنقل هذا الرأي إلى المتلقي وإخضاعه له لكي يشركه فيه أي أن يجعل رأيه هو رأي المتلقي.

ج/ الحجة: وهي الحجة التي يدافع عنها الخطيب ويتعلق الأمر بالرأي الذي يتشكل لأجل الإقناع وينساب الرأي في هذه الحالة في برهان حجاجي ، يمكن تقديم الحجة كتابة في لفظ أو رسالة أو في كتاب بواسطة الكلام المباشر أو غير المباشر مثلا بواسطة الراديو ، الهاتف ، ملصقة ، الصورة)

¹ - جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، تم تصفح الموقع يوم 21 مايو 2022 ، على الساعة 21:44.

ولنقل الرأي نحو المتلقي: في هذا الجانب الهدف المرجو الوصول إليه وهو أن يدمج الرأي في سياق الاستقبال، فالخطيب، الحجة والمتلقي ما هي إلا مجموعات من الوسائط مسار نقل الرسالة فلا وجود لرأي بدون خطيب بالطابع البسيكولوجي ، أن الغرض المقصود هو أن رأيا ما ليندرج في سياق من التلقي ، بحيث لا يكون الخطيب والحجة والمتلقي في هذا المنظور سوى مجموعة من وسائط عملية النقل ، إنه لا يوجد رأي بكل تأكيد من دون خطيب أي من دون كائن إنساني يحمله ولكننا يجب أن نبقي على ذكر من أن ما ينبغي مراعاته في الحجاج أول الأمر، ليس إبراز المتكلمين لذواتهم ، ولكن أن يشاطر الآخرون أفكارهم بل إننا نجد أنفسنا مدفوعين إلى القول إن أفكارهم تشاطر أفكار أخرى، إذا لم تتعرض هذه الصيغة لسوء تأويل ما بعد الحدائي مفرط¹.

ومن خلال هذا المثلث الحجاجي نفهم أن الاتصال الحجاجي يعني سيرورة نقل رأي ما من خطيب إلى مخاطب في شكل استدلال حجاجي لغرض تحديث أو تغيير سياق الاستقبال أراء المخاطب لذا يمكن قراءة من خلال هذا المخطط بان فعل الحجاج يتضمن مرحلتين متتابعتين المرحلة:

المرحلة 1: أين الخطيب يعدل سياق التلقي للمخاطب بهدف تهيئته لاستقبال الرأي المقترح.

المرحلة 2: أين الخطيب يحاول نسج رابط قوي بين سياق التلقي المعدل و رأي المتلقي².

فالحجة لها دور مهم في فعالية الإقناع والتأثير على المتلقي وهذا ما يبينه الشكل أعلاه :

توضح الصورة قوة أو درجة الحجة في الرسالة الإقناعية ، فكلما كانت الحجة قوية كانت النتيجة صريحة وتحقق هدف المرسل وأثر على المتلقي والعكس ذلك.

3.3. مقومات وشروط فعل التأثير والإقناع في الاتصال الحجاجي:

يعد فعل التأثير أهم مقصد في أية عملية حجاجية، سواء كانت خطابية تستهدف جمهورا عريضا، أو كانت جدلية يتداول فيها الأطراف موضع الإدعاء والاعتراض بينهم، أو كانت حوارية يحاول أحد

¹ فيليب بروتون ، الحجاج في التواصل ، ترجمة محمد مشبال ، الهيئة العامة المصرية للكتاب ، القاهرة ، 2013 ، ص35.

² كلية العلوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر3 ، تم تصفح الموقع يوم 21 مايو 2022 ، على الساعة 23:46.

الطرفين أو كلاهما جذب الطرف الثاني والتأثير عليه، وحمله على اعتقاد فكرة أو نهج سبيل ما، فالكل يلتمس الأسلوب الأمثل والحجة الأنسب لإقناع الآخر.

أ/ التأثير:

مصطلح التأثير مرتبط بشكل كبير بقوة المؤثر، فهو إحداث أثر ما على شيء ما، ففي القاموس المحيط " أثر فيه تأثيراً أي ترك فيه أثراً"¹ أما في مجال الخطابة والحجاج فإنه يكون مقترنا بالإقناع في كل خطاب حجاجي، أي أن هناك علاقة فعلية بين التأثير والإقناع لذلك عرّف الإقناع في بعض المصنفات على أنه " تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق أهداف معينة ومدروسة ، نلاحظ من خلال هذا التعريف أن فعل الإقناع يقوم على عنصر التأثير مبرزا قيمة الحجة و البرهان والدليل عن طريق الاتصال وبما أن الاتصال الحجاجي مرتبط بالإقناع والتأثير فإنه يكون مرتكزا على ثلاثة جوانب أساسية تحمل في ذاتها طاقة التأثير والإقناع² ، وهي تتباين بين الجانب الأخلاقي ، والوجداني أي الحمولة العاطفية، والحجج العقلية. حيث لخصها أرسطو في:

✓ المقومات الأخلاقية: الايتوس **ethos**

✓ المقومات العاطفية: الباتوس **pathos**

✓ المقومات العقلية: اللوغوس **logos**

ويمكن أن نرصد العديد من العناصر الضرورية التي تساند المقومات السابقة الذكر لتفعيل فعل التأثير في العملية الحجاجية وهي:

ب/ مقومات الإقناع و شروطه:

البحث في مقومات وشروط فعل التأثير من أصعب الموضوعات التي تحتاج إلى رؤية عميقة ومركزة في الجوانب العديدة التي تتداخل في صياغة وسيورة فعل التأثير ومدى بلوغه مرحلة الإقناع، ولقد ركز شارود ورؤيته في التأثير والإقناع على مدى ظرفية العملية رغم ما تتمتع به من سوابق مرتبط بنيتها ووظيفتها بقوله " لم نعد نراهن على القوة المنطقية للحجج أكثر من قوة إقناعها.

¹ الفيروز آبادي ، القاموس المحيط، تحقيق ومراجعة أنس محمد الشامي ، زكريا جابر أحمد، دارالحديث ، القاهرة، 2008 ، ص 37.

² عالم فايزة ، بن عيسى عبد الحليم ، مقومات فعل التأثير والإقناع في العملية الحجاجية ، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية ، جامعة وهران ، المجلد 09 ، العدد 01 ، 2020 ، ص 357.

فوظيفتها تجعل طابع الادعاء بالصدق أكثر عقلانية، ومن ثم يكون أكثر قابلية للتصديق وإحداث التأثير، وفي ظل هذه العلاقة بين الخطيب أو المتكلم أو المتلقي وفي إطار تعزيز عامل التأثير للوصول إلى إقناع المتلقي بجملة الاعتقادات والآراء التي يطرح حولها الخطيب، و عليه يمكن أن نرصد منها ما يلي :

اللغة الكامن المشترك: تعد اللغة وسيلة الخطيب والمتكلم عموما وهي التي تربط بين المرسل والمستقبل ولها قدرة على حمل المعاني والأفكار ، إذ إن الحد الأدنى الواجب في قيام الحجاجية هو وجود لغة مشتركة وتقنية تسمح بالاتصال ، فالحجة مهما بلغت قوتها الاستدلالية في الخطاب فإنه لا بد أن تكون منتقاة من اللغة ذاتها، فاللغة لا تحمل الدلالات فحسب ، بل هي وعاء ثقافي ، فما يكون فعالا ومؤثرا في بيئة معينة قد لا يحرك أدنى إحساس لدى فئة من بيئة مغايرة ، يقول هابرماس في هذا السياق: " فالقوة التي تسمح لحجة ما بالوصول إلى إجماع وتوافق، مرتبطة بملائمة اللغة المستعملة مع غايات الحجاجية ونسقها المفاهيمي المترابط" فالحجة أساسية في الرسالة الإقناعية و تكون مرتبطة مع اللغة.

الاتصال بالآخر: تعتبر عملية الاتصال بالآخر تعبيرا نموذجيا عن إثبات هويتنا النسبية من خلال أفكارنا واعتقاداتنا ، وعليه فالإتصال بالآخر ، هو تحديد لموقفنا وموقعنا واتجاهاتنا حول قضية من القضايا ، ومنها يحدث أن يقارن هذا الأخير بين كل هذه المعطيات وما يملكه من قناعات واتجاهات ليتم تحديد موقعه منها ، بالنظر إلى ما تم التماسه من وجهة القرابة والتجانس لفحوى الخطاب ، نلاحظ إذ أن عملية الاتصال تتحدد من خلاله نوع العلاقة التي ستربطنا والمنطق الذي يتبناه كل من في عرض وجهة نظره¹.

ويرى جوينغ في ذات السياق أن " المستمعون يكرهون أن يتحدث إليهم الخطيب من عل كما لو كان أسمى منهم علما وجاها " فالخطيب إذا أراد أن يحدث أثارا عميقة في المستمعين عليه أن يتواضع لهم ، ويقتررب منهم ويتودد إليهم ، حتى تجد خطبته منفذا إلى نفوسهم ، ووقعا في قلوبهم ، حيث يقول ابن سينا: " من رحم كان أدنى إلى التصديق ومن أحبّ كان أخلق بأن يميل إلى معاونة المحبوب ". فإن أراد الخطيب حسب ابن سينا من منظور واقع الخطابة آنذاك أن يحدث أثارا عميقة في المخاطبين ، فعليه ألا يتعالى عليهم ، بل عليه أن يكون لينا ، ودودا ، متعاوننا في إيصال الفكرة إليهم.

¹ عالم فائزة ، بن عيسى عبد الحليم ، مقومات فعل التأثير والاقناع في العملية الحجاجية ، مجلة الدراسات إنسانية و إجتماعية ، جامعة وهران . الجزائر ، المجلد 9 ، العدد 1 ، ص 357-359.

صورة الخطيب في نظر الآخر: ينبغي على المتكلم رصد صورته الذهنية التي تشكلت عنه في عقول المخاطبين " يتعلق الأمر هنا بالتساؤل عن إجراء رسم صورة المتكلم ، بشكل يقود الآخر إلى تصديقه أو قد يذهب إلى حدّ التماهي ، نجد الإيتوس الأخلاقي الذي يؤسس كل فعل لغوي ، لكنّه يأخذ مميّزاته الخاصّة وفق الوضع التّواصليّ الذي يندرج فيه¹ ، أي أن عملية بناء الخطاب لا بد أن تتضمن رسم صورة لاثقة وجذابة للمتكلم ، بالتركيز على شيمه وأخلاقه ليكون أهلا للثقة والتصديق.

ويرى جونينغ أن توطيد العلاقة بين الخطيب والجمهور أمر ضروري ، لأنها تكفل للمتكلم / الخطيب المزيد من الثقة نحو شخصه ومضمون رسالته ، " فعليه أولا أن يبعث الثقة تكفل نفسه كرجل أمين وقادر ، وفي موضوعه الذي يعرضه ، وهذا في الخطابة الحديثة لا يكون بحديث الخطيب عن نفسه أو بعرض عواطفه ودوافعه الشخصية بقدر إخلاصه في الكلمة ومظهره الذي يوحي بالثقة"².

كما نجد ضمن الأخلاق التي لها وقع كبير على الأفراد الصدق والمصداقية لأنهما الرابط الوثيق في بناء الثقة بين الخطيب وجمهور المتلقين ، فكثير من المنظرين في مجال الاتصال ، يرون أن " لا يكون الخطيب مقنعا إلا إذا كان صادقا ، و لا يكون كذلك حتى يكون مؤهلا أي كفوًا و يرى بريتون في ذات السياق أن " المعرفة سلطة يمكنها إن كانت واعية أن تدعم حجة المصداقية التي يتمتع بها الخطيب"³.

كيفية التأثير في الآخر: سؤال كيف نؤثر على الآخر بمعنى كيف لنا أن تكون سلطة على الآخر، بحيث تظهر من خلال انصياعه لمقاصدنا. يصرّ أرسطو على ضرورة أن يكون الاقتناع موضوعيا بالدرجة الأولى، أي أن يقتنع السامع بفحوى الخطاب وأدلته وبراهينه وأساليبه ، لا بهيئة الخطيب ولا سمعته فالأمور الخارجية اعتبرها عناصر استمالة وتهيئة⁴ ، أما الاقتناع موضوعيا فلا بد أن يحصل بالخطيب أو المرسل ويقول في ذلك " لأنّ شرفاء الناس يوحون لنا بأعظم ثقة وأسرعها في جميع المسائل بوجه عام ، كما يلهموننا بثقة كاملة في جميع القضايا التي لا تحتوي على يقين ما ، وتترك محلا للشك ، إلا أنّ هذه الثقة ينبغي أن تكون نتيجة لتأثير الخطاب لا نتيجة استمالة طباع الخطيب وسمته فقط" ، ويجب على

¹ عالم فايّزة ، بن عيسى عبد الحليم ، المرجع السابق ، ص359-361.

² عبد الجليل شليبي ، الخطابة وإعداد الخطيب ، دار الشروق ، القاهرة ، ط1 ، 1981م ، ص35.

³ عالم فايّزة ، بن عيسى عبد الحليم ، المرجع نفسه ، ص361-363.

الخطيب أو المرسل أن يتودد للجماهير ويبين لهم أنه يسعى لمصلحتهم وأنه يؤثرهم على نفسه ، وأن يظهر لا غرض له شخصي من صياغة كلامه للتأثير عليه¹

الكفاءة الحجاجية: وهي خاصية صقلتها التجربة الشخصية والمعرفة الواسعة بأساليب الإقناع ويظهر ذلك في مضامين الحجج المقدمة وفي صياغتها ، فأثر الخطاب الحجاجي من أثر المخاطب ، وهو دليل على كفاءته الحجاجية فمن بين العوامل التي تجعل المتلقي يصدق الخطيب كفاءته و الثقة به و إخلاصه و صدق لهجته²،...ف" إن فردا ما كفؤا فهو بالأساس تشغيل لمجموعة من المهارات والمعارف والقدرات ، والتي سيكون لها أثر على المهمة المنجزة وإهمال الالتفات إلى الكفاءة الحجاجية هو إغفال لمصدر الفعل الحجاجي".

فالكفاءة الحجاجية جزء من الكفاءة التواصلية بوصفها مجموعة من الاستعدادات الضرورية التي بموجبها يمكن للإنسان أن يتواصل بكفاءة في مواقف متنوعة وتتألف هذه القدرة التواصلية بالإضافة إلى القدرة اللغوية ، من القدرة الحجاجية التي تمكن المتكلمين من اتخاذ موقف معين وتحديد مواقعهم باستعمال أدوات خطابية لمناوأة الرأي ، وهكذا تمكنهم قدرتهم الحجاجية من تطوير خطاباتهم الحجاجية وتوسيعها ، كما تمكنهم من تأويل الخطابات الحجاجية التي هم بصدددها³.

تنظيم القول : يفرض علينا نقل المعارف ومعتقداتنا الخاصة إلى الأخر تبسيطها لكي تكون مفهومة لديه، أما من تمكنه من اعتقاد وتبني أفكارنا وعرضها على المخاطب بتسلسل سبي ، وتنظيمها بشكل يوحي بتماسكها وتكليفها حسب طبيعة الخطاب والمخاطب ، حيث يرى شارودو أن الأمر يتعلق هنا بالتساؤل عن صيغ تنظيم الخطاب حسب اختيارنا لأن نحكي أو نج يقتضي المحكي أن ننظم خطابنا بطريقة وصفية وسردية، ويقتضي الحجاج أن ننظم خطابنا بكيفية حجاجية وهذا ما نظر له أرسطو منذ زمن تحت مقولة " ما يكون بالكلام نفسه قبل التثبيت أي ترتيب أجزاء القول كعنصر من بناء الخطاب.

¹ محمد أبو الزهرة ، الخطابة ، دار الكتاب الحديث ، الكويت ، 1980 ، ط2 ، ص52-53 .

² كريمة أحسن شعبان، الاتصال الخطاب وفن الإقناع ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، ط1 ، 2015 ، ص 127.

³ عبد الهادي بن ظافر الشهري، الخطاب الحجاجي عند ابن تيمية، ص 110-111 .

نخلص في الأخير إلى أن فعل التأثير يرتكز على العديد من المقومات والعناصر التي من شأنها تفعيل فعل الاستمالة والإقناع في العملية الحجاجية، لنصل إلى صياغة سلم تحليلي لمنهج تقييم عملية التأثير والإقناع:

يتشكل من ثلاثة أبعاد أساسية

البعد الشخصي في عملية التأثير، وبعد الأخر في عملية التأثير والبعد المعرفي المتعلق بالحجج التي تجمع بين إدراكات المخاطب ومدركات المتلقي، ثم إن إغفال أي منها يؤدي إلى اضطراب العملية التواصلية الحجاجية، وعدم تحقيق الخطاب للأغراض والمقاصد التي أنتج لأجلها .

الفصل الثالث :

1 / الاتصال الإقناعي

1. ماهية الإقناع :

1.1. مفهوم الإقناع:

للإقناع عدة مفاهيم وتعريفات نذكر بعضها في ما يلي :

أ. الإقناع لغة: مشتق من مادة قنع فيقال " قنع بنفسه قناعة أي رضي والقناعة هي الرضى بالقسم"

وقال بعض أهل العلم إن القنوع بمعنى الرضى والقانع بمعنى الراضي أما الإقناع فهو الحث على الرضى وفي الحديث: "فأكل وأطعم القانع والمعترّ وهو من القنوع أي الرضى باليسير من العطاء"

وفي المثل (خير الغنى القنوع وشرّ الفقر الخضوع) ومعنى ما سبق أن القنوع هو الرضى والإقناع بالشيء و الاعتماد والحث والعمل به¹.

وفي الرائد في المعجم الألباني في اللغة والإعلام أنه من أصل يقنع قنوعاً أي السؤال والتدليل²، ويتضح من معنى الكلمة في اللغة أنها تقترب من معنى الرضى والقبول والاطمئنان والميل والرغبة وتبتعد كل البعد عن القهر و الضغط والإجبار³.

ب. الإقناع اصطلاحاً : الإقناع هو عملية فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإقناعه لفكرة معينة أو توجه نحو هدف محدد⁴.

وهو جهد اتصالي مقصود ومخطط للتأثير على النواحي العقلية للآخرين في ظروف مناسبة وتستخدم له كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل أو تغيير أفكارهم وقيمهم وميولهم.

يعرف بأنه فن وطريقة حمل الآخرين على التفكير والسلوك في الاتجاه المرجو، وقد أوضح أن الإقناع يعتمد في نفس الوقت على علاقات ذات طابع عاطفي من جهة وعلى حجج عقلية منطقية قوية من جهة أخرى.

¹ كريمة احسن شعبان ، الاتصال الخطابي وفن الإقناع ، المرجع السابق ، ص 116 ، 117

² جبران مسعود ، الرائد في المعجم الألباني في اللغة والإعلام ، ط3 ، دار العلم للملايين للنشر والتوزيع ، لبنان ، 2005 ، ص718.

³ علي برغوث ، الإتصال الإقناعي ، جامعة الأقصى للنشر و التوزيع ، فلسطين ، 2005 ، ص05

⁴ عبد الله محمد العوس، كيف تقنع الآخرين ، ط3 ، دار العاصمة للنشر و التوزيع ، الرياض ، 2000 ، ص18

ويستمد الإقناع حسب إلى " مساعي معمولة من أجل تغيير السلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية (رسائل)

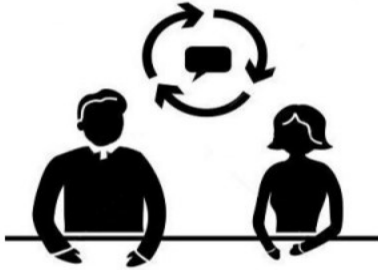
ويعتبر أن الإقناع صفة مرافقة وملازمة لكل أنواع الاتصالات، فهو يرى أن اختيار أساليب الإقناع الناجعة تؤدي إلى فعالية الرسالة : يجب أن يؤدي الإقناع بالمستقبل إلى اتخاذ قرار راجع إلى بعض التغييرات في الآراء والمواقف وأن تستمر هذه التغييرات في المستقبل¹.

كما يعرف بأنه الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم، بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف².

ونجد عند ابن رشد في كتابه "فصل المقال" تقع تحت كلمة اسم التصديق وهي الكلمة المستخدمة للدلالة على الإقناع العقلي الذي يستعمل الحجة والبرهان، ويقول ابن رشد: إن طباع الناس متفاضلة في التصديق، فمنهم من يصدق بالبرهان ومنهم من يصدق بالأقويل الجدلية تصديق صاحب البرهان بالبرهان ومنهم من يصدق بالأقويل الخطابية كتصديق صاحب البرهان بالأقويل البرهانية³.

2.1. عناصر ومكونات العملية الإقناعية

من خلال تعرفنا على الإقناع مما سبق يمكن أن نستخلص أن عملية الإقناع هي إحدى عمليات الاتصال التي تتم بين الأفراد المجتمع، فإن عناصر عملية الإقناع هي نفس عناصر عملية الاتصال فيمكن القول أنها تتكون من المكونات التالية: (المصدر، الرسالة الإقناعية، المتلقي، الهدف، الوسيلة الإقناعية، التغذية العكسية) والتي يمكن تحديدها كالآتي:



أ./ المصدر: ويقصد به الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة القائمة بعملية الإقناع، تريد أن تؤثر في الآخرين، وهذا التأثير يتمثل في معلومات واتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم، وسلوكهم ومعتقداتهم، وهناك

¹ كريمة أحسن شعبان ، المرجع السابق ، ص 117-118.

² الدكتور محمد راتب الشعار ، مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، 2020، ص 3

³ كريمة أحسن شعبان ، المرجع نفسه ، ص 117.

متغيرات تتحكم في المرسل أثناء عملية الإقناع والتأثير¹.

وينبغي للقائم بالاتصال ان يتميز بالعديد من الخصائص والصفات حتى يتمكن من إقناع الآخرين منها:

✓ **الثقة:** أن يظهر المصدر اهتمام بمصالح الآخرين والتفاعل معهم والالتزام بالوعود حتى يتمكن

بكسب ثقتهم

✓ **المصداقية:** تضيف المصدر مزيد من الاحترام والتقدير ولا بد أن تكون على ثلاثة مستويات

(الشخصية- الأفكار- مصداقية الهيئة التي تمثلها) والعكس بالعكس غياب المصداقية يؤدي

إلى الاحتقار وعدم التقبل منه ، وعدم الاستماع إلى ما يمليه من أفكار وتوجيهات وأراء إذا ما

انكشف ذات مرة ، فلن يثق به أحد ولن يقتنع بكلامه أحد على الإطلاق.

✓ **القدرة على استخدام عدة أساليب الإقناع:** على المرسل أن يمتلك مهارات الاتصال مثل

الكتابة والكلام والبساطة والقدرة على الاستماع.

✓ **المستوى العلمي والثقافي والمعرفي**

✓ **إدراك العوامل النفسية:** التوافق النفسي بين الموضوع والمستقبل وعدم التنافر بينهم .

ب / الهدف: هو الذي لأجله قامت عملية الإقناع، ومن الضروري أن يكون هناك هدف يستحق

القيام بالإقناع لأجله فالهدف هو الثمرة التي ترجى من ورائه، فلا بد أن تكون ثمرة مشجعة تستحق

الاستمرار، وحدوث الاقتناع يعني أن هناك هدفاً قد تحقق، وبغض النظر عن نوعيته شريفاً أو نزيهاً أو

عكس ذلك، فهو يخضع لنية المصدر، ونوع موضوع الرسالة

التي قام ببنائها، فالهدف قد يكون في تغيير المعتقدات أو

توجيه الآراء أو تحويل الأفكار²، وقد يكون إقناعه بفكرة

معينة، كما يحدث بين البائع والمشتري أو إقناع المريض أو

الشخص بضرورة وضع لقاح كوفيد19 من أجل علاجه

وتفادي إصابته بوباء كورونا.



¹ - عامر مصباح ، المرجع السابق ، 2005 ، ص77

² - محمد راتب الشعار ، المرجع السابق ، ص65-68

ج./ الرسالة الإقناعية: (المضمون، الرموز، المحتوى) الرسالة هي قلب عملية الاتصال و حلقة الوصل بين المصدر والمستقبل، ولا يمكن لعملية الاتصال أو عملية الإقناع أن تتم إلا بها¹.

و لخص العديد من الباحثين إلى أن الرسالة المنظمة يكون لها تأثير كبير على المستقبل، ويشترط في الرسالة أن تذكر نتائجها أو هدفها بوضوح، بدلاً من أن تترك للجمهور عبئ استخلاص النتائج.

ويعد مضمون عملية الاتصال أو الرسالة من أهم العناصر، التي تستخدم في عملية الإقناع، لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي، لذا فإنها تحضي باهتمام كبير لدى القائمين بعملية الإقناع من صحفيين و سياسيين وأطباء²،

ولها قواعد يجب الالتزام بها ومراعاتها لنجاح عمليات الإقناع وهي:

- ✓ الوضوح والشرح في مضمونها والبعد عن الغموض والألغاز لكي لا تعيق.
- ✓ أن تحتوي على الجانب الإيجابي والمؤيد الذي يوافق اتجاه الجمهور.
- ✓ الابتعاد عن المواجهة بالمجادلة ومعناه أن لا يعترض أفكار المستقبل مباشرةً.
- ✓ أن يكون الموضوع مرتباً ترتيباً منطقياً واستخدام العبارات المناسبة مثل العاطفة والتحذير³.

و./ المتلقي: (المستقبل، الجمهور المستهدف) المستقبل هو من يتلقى الرسالة من المرسل ويترجمها إلى معنى معين قد يكون مطابقاً لما قصده المرسل أو مختلفاً عنه⁴.

ويقصد به الشخص أو مجموعة أشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبلين الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل المتلقون لا يمثلون صفحات بيضاء تتعامل مع الرسالة الإقناعية بهدف الاستجابة الآلية لكن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على نجاح العملية الإقناعية، و تتعلق في شق كبير

¹ يوسف بن عبد الله بن محمد الشحي، مهارات الاتصال التربوي الإسلامي في الأسرة والمدرسة، الأردن عالم الكتب، 2011، ص40.

منى السعيد الحديدي وسلوى أمام علي، الإعلان أسسه وسائله وفنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص34.

³ محمد راتب الشعار، المرجع السابق، ص69.

⁴ علي برغوث، المرجع السابق، 2005، ص12.

بالمتلقي ، فيرى "شدوان علي شيبه" أن المعرفة السابقة تتفاعل مع عملية تتمثل في المعلومات و بالتالي فإن الأفراد يبذلون جهدا معرفيا أقل لتمثيل المعلومات¹.

وهناك مجموعة من العناصر يجب على القائم بعملية الإقناع والتأثير أن يضعها في حسابه لتحري عمليات نجاح الإقناع والتأثير على المتلقي وهي:

- ✓ الفروق المادية بين المستقبلين
- ✓ الثقافة والتعليم
- ✓ الوضع النفسي والبيئي
- ✓ الانفتاح الذهني وسعة الخيال².

هـ/ الوسيلة الإقناعية:

حيث أن المقدرة الإقناعية لوسائل الاتصال تختلف من وسيلة إلى أخرى بالنظر إلى خصائص الوسائل التي تنقل رسائلها وتؤثر على نظرة الجمهور إلى هذه الأخيرة، فإذا كانت الوسيلة تتمتع بثقة جمهورها تكون قدرتها الإقناعية عالية، كما أن تعرض هذا الجمهور من عدة مراكز لنفس الرسالة يزيد من فعاليتها، ومع ذلك تشير خلاصة العديد من الدراسات حسب "كلابر" إلى أن التأثير الشخصي (الاتصال المباشر) أكثر إقناعا على العموم من أية وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية³ .. ويقصد بذلك الوسيلة الإقناعية أنها الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية، سواء تعلق الأمر بصحيفة أو تلفزيون أو إنترنت⁴.

وتختلف درجة الاقتناع ومدى التأثير عند المتلقين بمدى اهتمامهم بوسائل الاتصال ومدة تعرضهم لها، وبحسب نوع الوسيلة المستخدمة في ذلك، فمن الوسائل ما يعتمد على حاسة البصر فقط، كالصحيفة والكتاب، أو السمع فقط كالإذاعة والمحاضرة والمحاضرة، ومنها ما يعتمد على حاستي السمع والبصر معاً،

¹ شدوان علي شيبه ، الإعلان المدخل والنظرية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2005 ، ص 119

² محمد راتب الشعار ، المرجع نفسه ، ص 72-73.

³ فضيل دليو ، وسائل الاتصال وتكنولوجياه ، منشورات جامعة ، منتوري ، قسنطينة ، 2002 ، ص 226-227.

⁴ عامر مصباح ، المرجع السابق ، ص 27.

كالتلفزيون والسيطرة على حاستين معاً أقوى في التأثير، كما أنّ حركة الصورة تعتبر عاملاً في إثارة المتلقي وجذب انتباهه¹.

د / . التغذية العكسية: ويقصد بها المعلومات التي يحصل عليها المرسل من المستقبل، والتي تتمثل في ردود الأفعال، ودرجة الفهم، ودرجة الاستجابة، مما يجعل المرسل يعدل في أسلوب اتصالاته ووسيلته حتى يطمئن إلى وصول الرسالة بالشكل الصحيح².

فالرسالة الإقناعية الفعالة هي التي تستطيع أن تغير من الوظيفة النفسية للأفراد بما يحقق، الاستجابة المعلنة نحو موضوع الإقناع أو الهدف منه³.

وهو رد فعل المستقبل على رسالة المصدر، والذي قد يستخدمه المصدر فيما بعد لتعديل رسالته التالية، ومن ثم فإن رجوع الصدى ما هو إلا رسالة من نوع خاص تتعلق بتأثير الرسالة السابقة من المصدر إلى المستقبل، ومن وجهة نظر المصدر فقد يفهم رجوع الصدى على أنه رسالة تحمل معرفة عن فعالية الاتصال، ورجوع الصدى سبيل للنظر إلى المصدر على أنه مستقبل، وهو يؤكد عملية تبادل في الاتصال الفعال ويوجب الارتباط بين الاستجابة أو عملية اتخاذ القرار⁴.

3.1. محركات الإقناع :

للإقناع سبعة محركات اتفق عليها علماء النفس يستغلها الكثير من المحترفين للتأثير على الناس الذين يكونون في حالة من التلقائية ، سنتناول في بحثنا هذا ثلاث أو أربع محركات للإقناع و هي :

أ- التبادل :

" يفيد بوجود مقابلة الآخرين يمثل ما قدموه لنا " ⁵ ، فمثلاً إذا قدم لنا شخص ما هدية في عيد ميلادنا ، فعندما يحين يوم عيد ميلاده وجب علينا أن نقدم له نحن أيضاً هدية ، يعني أي شيء يقدم لنا كان مادياً أو معنوياً من أشخاص آخرين ، وجب علينا أن نقابله بشيء مثله ، " فقد تبلغ قوة تأثير

¹ الدكتور محمد راتب الشعار ، المرجع نفسه ، ص71-72.

² د. يوسف بن عبد الله بن محمد الشحي ، المرجع نفسه ، ص43.

³ حنون نزهة ، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007 - 2008 ، ص23.

⁴ عبد الكريم بكار، مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي ط4 دمشق ، دار القلم، 1432هـ/ 2011م ، ص173.

1 محمد محمد البادي، الأسس النظرية للإقناع ، المكتبة الفيصلية ط 1 ، ص 250

التبادل حدا يجعلنا نقبل إلتماسات أناس نبغضهم ،يقول ريتشارد تريفارز عالم البيولوجيا أن متطلبات التبادل هي منبع كثير من الانفعالات ، فالمودة هي الانفعال الذي يحرك الرغبة لدى الناس كي يقدموا خدماتهم ، و الغضب يحميك عندما يخذعك فرد ما مستغلا كرمك و شهامتك ، و التعاطف مع الآخرين يشجعنا على منحهم خدمات في المقام الأول ، و أما الإثم فيحول بيننا و بين استغلال كرم الآخرين¹

ب- التعهد و الالتزام بالوعد:

التعهد يجعلك تلتزم بوعدك خاصة إذا كان التعهد مكتوبا أو معلنا ، عكس الوعود الشفهية و التي تكون على انفراد تكون أقل فاعلية من التعهدات الأولى .

" قد وجد علماء النفس أننا عندما نقطع وعدا على أنفسنا ، فإننا نشعر بدافع قوي للوفاء به ، فالبحث الذي أجري على التعهد و الالتزام به أكد على أربعة اكتشافات رئيسية :

يمكن للموافقة الأولية البسيطة أن تؤدي إلى وعود لاحقة أكبر " ، احتمال طلب بسيط في البداية من شخص ما يجعله يلتزم بوعدده لك .

" تعتبر التعهدات المكتوبة أكثر فعالية من الوعود الشفهية ، بمجرد أن نكتب تعهدا على الورق ، نشعر بذلك التعهد بشكل كبير .

إن التعهد العلني أقوى بكثير من التعهد الذي يتم على انفراد ، عندما نلتزم بموقف على الملأ يشهده الآخرون ، فإننا نساق سريعا إلى الالتزام بهذا الموقف ، حتى ينظر إلينا على أننا أهل للثقة و أننا ملتزمون

كلما بذلنا مجهودا أكبر حصلنا على تعهدات أكبر، إن الشيء الرئيسي هنا هو أنه لا بد أن يكون المجهود طواعية منك حيث أن المجهودات المرغمة لا تسفر عن تعهدات قائمة .²

ج- الندرة: كل ممنوع مرغوب ، و أي شيء نادر أو مفقود يزيد عليه الإقبال " ينص مبدأ الندرة أساسا على أننا نجل كل ما هو نادر ، و عندما نكتشف أن شيئا ما نادر أو يصعب الحصول عليه ،

2-محمد محمد البادي ، الاسس النظرية للإقناع ، المكتبة الفيصلية ، ط 1 ، ص252
1_محمد محمد البادي ، المرجع نفسه ، ص 259

فإن أول ما يتبادر إلى أذهاننا أنه لا بد و أن يكون هذا الشئ ذا قيمة .¹ نعطي مثال من الواقع شهدت الأسواق الجزائرية في الآونة الأخيرة ندرة مادة الزيت ، و هذه الندرة أدت لتصارع بين المواطنين من أجل إقناع هذه المادة

د- السلطة : " تعد السلطة محركا قويا للإقناع بوجهة نظر أو فعل شيء ما و حسب ما تمليه كلمة سلطة فإنها لا تعني سلطة النظام فقط إنما تعني أيضا المسؤولية في العمل ، في الأسرة ، في الجماعات ، و بين العلماء² مثال على ذلك ، في مدينة غرداية الجزائرية اشتغل شخص في ورشة بناء ، و عندما حان وقت حصول هذا العامل على أجرته ، رفض صاحب العمل أن يعطيه أجرته المستحقة ، و صاحب العمل ينتمي إلى جماعة دينية معروفة في مدينة غرداية ، و كل المنتمين لها يخضعون لقوانينها و أعرافها ، و يحكمها مجلس مكون من الإمام و كبار القوم ، و على هذا الأساس ذهب العامل للإمام و اشتكى له من صاحب العمل ، بعدها الإمام استدعى هذا الأخير و بحضور المجلس ، و استمعوا للطرفين ، و في النهاية قرر المجلس أن يسدد صاحب العمل دينه للعامل بعد ثلاث أيام ، و فعلا بعد ثلاث أيام استلم العامل أجره غير منقوص

هـ- الامتثال :

"أن يكون الفرد أحد أعضاء الفريق أو يتبع الأغلبية ، فإن ذلك من عوامل قوة التأثير"³ ، " لكي نقنع الآخرين بوجهة نظرنا نؤيد كلامنا بجمل مثل : هذا رأي الناس ، هم يقولون ، تحدثت عنه الصحف ، رأيتهم يفعلون هكذا"⁴ ، نعطي مثال أيام جائحة كورونا كان قرار تخفيض الرواتب في شركة ما ، و كان هناك اعتراض عن هذا القرار من بعض الأشخاص ، فلكي يقتنعوا نعطي أمثلة عن شركات كبرى قامت بهذه الخطوة لكي يمثلون لرأي الأغلبية التي سبقتهم

4.1. قوى التأثير الإقناعي { الناعمة ، الصلبة ، الذكية } :

1- محمد محمد البادي ، الاسس النظرية للإقناع ، المكتبة الفيصلية ، ط 1 ، ص 272

2- راكان عبد الكريم حبيب ، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني ، مكتبة دار جدة ، 2009 م ، الطبعة الأولى ، ص 97

3- محمد محمد البادي ، الأسس النظرية للإقناع ، المرجع نفسه ، ص 285

4- راكان عبد الكريم حبيب ، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني ، المرجع نفسه ، ص 109

قد يتجاوز الإنسان حدود استعمال الإقناع على المتلقي لدرجة يمكن أن يظهر فيها قوته إما إيجاباً أو سلماً ويمكن ذلك في القوات الآتية :

أ/ **القوة الناعمة:** هي في جوهرها ، قدرة أمة معينة في التأثير على أمم أخرى و توجيه خياراتهم العامة وذلك استناداً إلى جاذبية نظامهم الاجتماعي ومنظمة قيمها ومؤسستها بدل الإكراه و التهديد¹

ب / **القوة الصلبة :** وهي طريقة الترهيب في إحداث موقف معين اتجاه قضية معينة وهي قوة تأثير خارجية وغالبا ما يستعمل فيه الضرب والتهديد مثل الحروب والاستعمار.....الخ ، ومن نتائجها أحيانا القتل والنفي والتشريد والسجن .

ج/ **القوة الذكية :** تطور مفهوم القوة من المفهوم الأحادي إلى الثنائي الذي يزاوج بين القوة الناعمة والقوة الصلبة بشكل مفهوم فهي خليط ومزيج بينهما و يعود ظهور القوة الذكية إلى الحرب الأمريكية على أفغانستان عام 2001 وعلى العراق 2003.²

5.1. الإقناع واللص الصديق:

تعتبر " المحبة " لص صديق وحميم في عمليات الإقناع ، وتندرج تحت القوة الناعمة ، يقول " سامر الأيوبي " الذي ترجمه كتاب " روبرت ب ، سيالديني " إلى اللغة العربية أنا لمدھش في هذه القادة أننا نحن الأشخاص الايجابيين التي تكون معظم إجاباتهم " بنعم " وتستعمل للأشخاص الغرباء الذين يجعلوننا نطوع مطالبهم و رغباتهم ، ولذلك فان أسلحة التأثير لهذا اللص الصديق متعددة و كثيرة و نذكر منها ما يلي:

أولاً : الجاذبية الجسدية : على الرغم من أننا نعرف أن الأشخاص الوسيمين لهم ميزة خاصة في العلاقات الاجتماعية ، وان لهم خصال مفضلة مثل { الموهبة ، اللطف ، الصدق ، الذكاء } والأفضل من ذلك أن الإنسان يطلق هذه الأحكام من تلقاء نفسها دون أن يدري أن الجاذبية الجسدية هي من تؤدي هذه العلمية .

¹ - اياد خلف عمر الكعود ، استراتيجية القوة الناعمة ، ودورها في تنفيذ أهداف السياسة الخارجية الأمريكية في المنظمة العربية ، قدمت هذه الرسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير ، العلوم السياسية جامعة الشرق الأوسط ، 2016 ، ص 17 .

² علي جاسم محمد التميمي ، اثر التحول من القوة الناعمة و القوة الصلبة في العلاقات الدولية ، الجامعة المستنصرية ، كلية العلوم السياسية ، العدد 6 ، 2019 ، ص 36 .

ثانياً التشابه : أن محبة الأشخاص المتشابهين في الرأي أو الصفات الشخصية أو خلفياته أو حتى نمط حياته ، يكونون نوع من الميول و الرغبات في توجيههم وإقناعهم بمواضيع مختلفة وحجج منطقية انطلاقاً من مقدمات التشابه مع بعضهما والتدرج بعد ذلك في المحاور الأساسية للحوار .

ثالثاً المديح : يقول " مكليين ستيفنسون " في كيف خدعته زوجته في الزواج بها وقالت إنها معجبة به ، والمديح أداة ساحرة وفعالة في خلق شعور متبادل بالحب فكثير تقديرات ايجابية من الذين يريدون شيء منا بتملق وتودد وعلى رأسهم المديح ، و هو ما يمكن أن نصل إلى ذهن المتلقي بالخصال الحميدة التي نراه في الشخص بعينه ونجمله له قبل عملية التواصل والإقناع¹

2. الاتصال الإقناعي (مفهومه و مراحل له) :

يعتبر الإقناع من أهم النتائج التي يسعى لتحقيقها المصدر بشتى الأساليب والطرق لأنها تعتبر غايته فهناك من يتبعها وفق ضوابطها وهناك من يتبع المنهج السفسطائي في ذلك .

1.2 مفهوم الاتصال الإقناعي :

يشكل الاتصال مع الإقناع قوة ضاغطة على المستقبل ما لم تتدخل عوامل خارجية معيقة للاتصال ومهما كان نوعها فإنها خطر في غالب الأحيان على المتلقي و المعلومات .

- مفهوم الاتصال الإقناعي :

"فقد عرفه بأنه مصطلح مركب من كلمتين **persuasion** و **communication** ، لغة : من مادة قنع أي أثر .

مفهوم الاتصال الإقناعي عند ليلي داود:

هو آلية لتكوين و تشكيل الآراء و الاتجاهات و المواقف .

أما عند جوديت لازار:

هو الفعل الذي يستند إلى مساع معمولة من أجل تغيير سلوك عن طريق علاقات و تبادلات رمزية² .

إذا كان الاتصال هو عملية نقل رسالة من مصدر إلى متلقي عبر قناة معينة و يستهدف

إحداث اشتراك حول المعرفة، و أن الإقناع هو عملية تأثير قصديه على سلوكيات و أفكار شخص ما أو

¹ روبرت سيالديني ، {تر} سامر الايوي ، التأثير علم النفس الاقناعي ، المملكة العربية السعودية ، ط 1 ، 2010 ، ص 191 .

¹ -بسام عبد الرحمن المشابقة ، نظريات الإتصال ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، 2015 ، ص 101 .

جماعة معينة، فهذا يقودنا إلى القول بأن هناك تكامل بين المفهومين ، مما يعني الإقناع هو إحدى وظائف الاتصال إلى جانب وظائف أخرى كالإخبار...
 و لأنه ليس نوعا كباقي الأنواع (أنواع الاتصال) و ليس حتى الأكثر أهمية او إفادة بل أنه الاتصال الذي يأخذ بعين الاعتبار كليا و هذا بالنظر على طابعه العلمي و كذلك إلى فاعليته .
 كما يؤكد **HICILMAN** " هو ايزمان" الحاجة إلى التعبير تضمن استمرارية نشاط الأفراد و لكن النهاية الاجتماعية لنشاطهم تضع في أول سلم الوظيفية الإقناعية للإتصال فمثلهم المحامي ،الأستاذ، الممثل التجاري، رجال السياسة و آخرون يظهرون كمحترفين الإتصال الإقناعي الذين يبحثون عن إقناع مخاطبيهم¹ .
 من خلال التعريفات السابقة نستخلص أن الإتصال الإقناعي هو عملية يتم عن طريقها تعديل و تغيير سلوك الفرد المستهدف من طرف المصدر ، و ذلك بالتأثير عليه عاطفيا و عقليا .

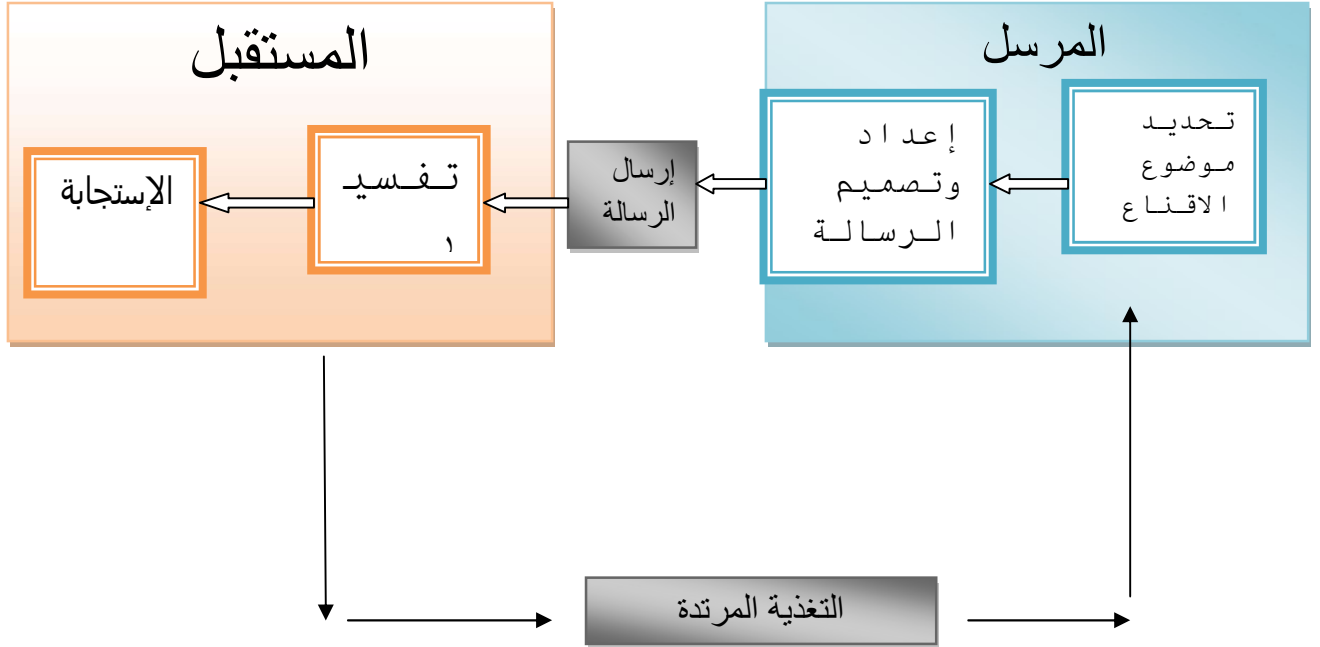
2.2. مراحل الاتصال الإقناعي :

- تحديد موضوع الإقناع ، أي المصدر يحدد الموضوع الذي يريد إقناع الغير به .
- إعداد و تصميم الرسالة الإقناعية في ضوء متغيرات تتعلق بالمطلوب إقناعه و طبيعة موضوع الإقناع ،المصدر يعد رسالة تتماشى مع أفكار و معتقدات الفرد المستهدف إقناعه .
- تحويل الرسالة الإقناعية إلى علامات و إشارات تحملها القنوات المختلفة .
- إختيار الأساليب و التقنيات الملائمة لتوصيل الرسالة الإقناعية إلى المستهدف بالإقناع في المكان و الزمان المناسبين له و بأقل تكلفة ممكنة ، على المصدر أن يختار المكان و الزمان المناسبين له ليمرر رسالته للفرد المستهدف .
- نقل الرسالة الإقناعية للمستهدف بالإقناع دون تشويه أو حذف أو تغيير ، على المصدر أن ينقل الرسالة كما هي دون زيادة أو نقصان للمستقبل .
- إستقبال الرسالة الإقناعية من قبل المستهدف ، و دراستها و تحليلها و فهمها و إستيعابها ، و تحديد رد فعله إزاءها و نقله إلى القائم بالإقناع بصورة دقيقة و واضحة ، في هذه المرحلة يستقبل الفرد

2- محمد أبرقان ، الاتصال الإقناعي من خلال الخطابة ، مقارنة نظرية مع دراسة تحليلية لنماذج من خطاب الامام على بن ابي طالب رضي الله عنه : "رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم السياسية و الاعلام و الاتصال ، الجزائر 1999، ص76 .

المستهدف بالإقناع الرسالة ، و يقوم بدراستها و فهمها و إستيعابها ، و يحدد رد فعله من الرسالة و يعيد نقلها للقائم بالإقناع بصورة دقيقة و واضحة .

- يحدد القائم بالإقناع ما يتعين عليه إتخاذ في ضوء رد فعل المستهدف بالإقناع .¹



مخطط تخطيطي يوضح مراحل الاتصال الإقناعي²

3.2. كيفية حدوث الإقناعي :

بلغ الإقناع منازل مهمة في عدة قطاعات على مر العصور ، لهذا اهتم الكثير من الدارسين بالإقناع ، و كانت لهم العديد من الاجتهادات العلمية لتفسير كيفية حدوثه ، و هذه الاجتهادات العلمية انقسمت إلى ثلاث اتجاهات نذكر منها اتجاهين اثنين في بحثنا هذا ، هما :

أولاً : الاتجاه نحو النماذج المبسطة :

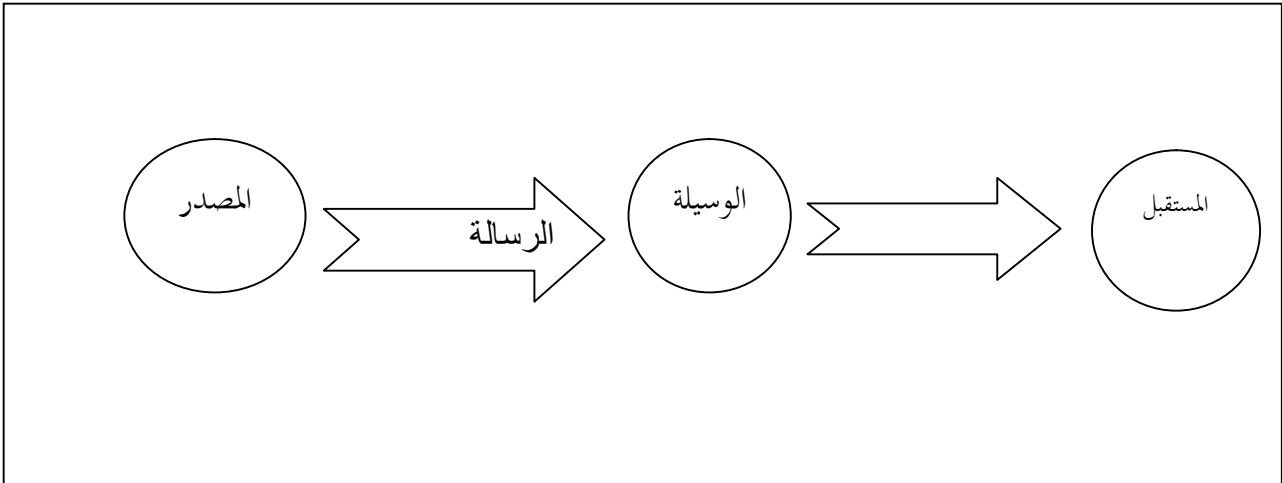
1- غانم فنجان موسى ، فاطمة فالخ أحمد ، استباق مقاومة الإقناع ، دار النشر فيشون ميديا ، فيكشو ، السويد ، 2010 ، ص 245.

2- غانم فنجان موسى ، فاطمة فالخ أحمد ، المرجع نفسه ، ص 246.

"يعتبر أصحاب هذا الاتجاه الرسالة مدخلا علميا و واقعا إلى فهم الكيفية التي يحدث بها الإقناع، فهم يعتبرونها الحمولة التي تشمل على الفكرة التي يريد المصدر إقناع المستقبل بها"¹ ، و هذه الدراسة تقوم على تحليل نموذجين مهمين، نحاول التطرق لهما باختصار :

أ - نموذج لعملية إقناع بسيطة:

" يقصد بعملية الإقناع البسيطة ، تلك العملية التي تتم بين طرفين مكونين من شخصين ، و يكون اتجاه الاتصال بينهما ذا طريق واحد ، و الاتصال شخصي مواجهي داخل الإطار الموقفى الذي يجمع بينهما ، و بذلك يتضح أن صفة البساطة هنا مستمدة أساسا من بساطة العناصر المشكلة لعملية الإقناع."²



مخطط توضيحي للعناصر المشكلة لعملية إقناع بسيطة³

المصدر : هو صاحب الرسالة و الذي يسعى لجعل المستقبل يقتنع بالفكرة .

الرسالة : هي الأفكار والمعتقدات و السلوك التي يحملها المتحدث (المصدر) .

الوسيلة : هي القنوات التي يمر عبرها المتحدث أفكاره و معتقداته ... للمستمع (المستقبل) .

المستقبل : هو الشخص الذي يستقبل الأفكار و يقتنع بها و يكتسب سلوك جديد .

1- محمد محمد البادي ، الأسس النظرية للإقناع ، المكتبة الفيصلية ، الطبعة الأولى ، 1986م ، ص274

2- محمد محمد البادي ، الاسس النظرية للإقناع ، المكتبة الفيصلية ، ط 1 ، ص 275

3 محمد محمد البادي ، المرجع نفسه ، ص276

كانت نقطة انطلاق أصحاب هذا الاتجاه من إدراك المصدر، و منها حددوا أربعة مراحل لحدوث الإقناع .

"مرحلة الإدراك عند المصدر: و التي يختار خلالها من بين مجموعة المتغيرات المطروحة أمامه عددا من الأفكار و المشاعر التي يريد أن تحملها رسالته ". المصدر و المستقبل يكون عندهم صورة ذهنية في إدراكهم ، لهذا وجب على المصدر أن يبني رسالته التي تتناسب مع عقيدة و قيم و توجهات المستقبل ، ليحقق أهدافه .

مرحلة الترميز: التي تأخذ الرسالة خلالها شكلها المادي و تتحول إلى مثير مادي ينقل إلى المستقبل.

مرحلة حل الرموز: تتم داخل إدراك المستقبل، حيث يحول المستقبل المثير المادي الذي وصل إليه إلى صيغ ذات معنى معترف به .

مرحلة التقويم : يقاوم خلالها المستقبل التناقضات التي قد تحدث داخل إدراكه بين ما تحمله الرسالة و ما كان يعتقد من أفكار و مشاعر .¹

ب - مراحل الاتصال الإقناعي :

- تحديد موضوع الإقناع ، أي المصدر يحدد الموضوع الذي يريد إقناع الغير به .
- إعداد و تصميم الرسالة الإقناعية في ضوء متغيرات تتعلق بالمطلوب إقناعه و طبيعة موضوع الإقناع ، المصدر يعد رسالة تتماشى مع أفكار و معتقدات الفرد المستهدف إقناعه .
- تحويل الرسالة الإقناعية إلى علامات و إشارات تحملها القنوات المختلفة .
- اختيار الأساليب و التقنيات الملائمة لتوصيل الرسالة الإقناعية إلى المستهدف بالإقناع في المكان و الزمان المناسبين له و بأقل تكلفة ممكنة ، على المصدر أن يختار المكان و الزمان المناسبين له ليمرر رسالته للفرد المستهدف .
- نقل الرسالة الإقناعية للمستهدف بالإقناع دون تشويه أو حذف أو تغيير ، على المصدر أن ينقل الرسالة كما هي دون زيادة أو نقصان للمستقبل .

1-،محمد محمد البادي، الأسس النظرية للإقناع ، المرجع السابق ، ص275

- استقبال الرسالة الإقناعية من قبل المستهدف ، و دراستها و تحليلها و فهمها و استيعابها ، و تحديد رد فعله إزاءها و نقله إلى القائم بالإقناع بصورة دقيقة و واضحة ، في هذه المرحلة يستقبل الفرد المستهدف بالإقناع الرسالة ، و يقوم بدراستها و فهمها و استيعابها ، و يحدد رد فعله من الرسالة و يعيد نقلها للقائم بالإقناع بصورة دقيقة و واضحة .

- يحدد القائم بالإقناع ما يتعين عليه اتخاذه في ضوء رد فعل المستهدف بالإقناع.¹

ب - نموذج لعملية إقناع مركبة:

يكون المصدر مكونا من شخصين أو أكثر ، أو أن تكون هناك أكثر من رسالة و أكثر من مستقبل ، أو عندما تستخدم الوسائل التي يكون خلالها الاتصال بين المصدر و المستقبل غير مباشر كالجريدة و الراديو و التلفزيون ، أو عندما يكون الإقناع متبادلا بين المصدر و المستقبل ، أو عندما تتعدد قنوات الاتصال.²

ثانيا : الاتجاه نحو النظريات العلمية :

"النظرية العلمية هي تفسيرات أكثر شمولية لطريقة عمل الطبيعة و تحليل السبب وراء إبداءها لخصائص معينة ، و من الاعتقادات الخاطئة الشائعة أن النظريات العلمية هي أفكار ابتدائية ستستقر في النهاية في صورة قوانين علمية بعدما تتوافر البيانات و الدلائل الكافية عليها ، و لكن النظريات لا تتحول إلى قوانين علمية لمجرد تراكم أدلة جديدة أو أدلة أفضل ، فالنظرية ستظل نظرية ."³

أ - نظريات التعليم :

"ينظر أصحاب هذه النظريات التعليمية إلى الإقناع على أنه شكل من أشكال التعليم ، و لقد انتهى أصحاب هذه النظريات التعليمية إلى مبادئ تحكم كيفية امتلاك استجابات معينة في مواجهة مثيرات جديدة ، و انتقال هذه الاستجابات من إطار موقفي إلى آخر ، و التخلص من استجابات قائمة ، و هذه المبادئ تنطبق على الإقناع ، و لو من الناحية النظرية" ، و تتراوح النظريات التعليمية في مجال الإقناع بين اتجاهين هما :

¹ - غانم فنجان موسى ، فاطمة فالح أحمد ، استباق مقاومة الإقناع ، دار النشر فيشون ميديا ، فيكشو ، السويد ، 2010 ، ص 245

² - محمد محمد البادي ، الأسس النظرية للإقناع ، المرجع السابق ، ص 281

³ - عبد الرزاق الدليمي ، نظريات الإتصال في القرن الحادي و العشرين ، دار اليازوري ، عمان ، الطبعة العربية ، 2016 ، ص 19

"الاتجاه الأول : و هو اتجاه يربط بين المثير و الاستجابة ، عندما تقترن استجابة ما بمثير معين ، فإن الربط بين الاثنين بمثير آخر ليس له علاقة بهما ، يمكن أن يؤدي إلى نفس الاستجابة بمجرد ظهور هذا المثير الآخر ، و من غير أن يكون المثير الأصلي موجودا"¹ ، و يرى هذا الاتجاه على أن الإنسان شخصية سلبية .

الاتجاه الثاني : " و هو اتجاه يربط بين المثير و الشخص و الاستجابة ، و على ذلك يفترض أصحاب هذا الاتجاه أن هناك نظاما داخليا من الدوافع التي تحرك الشخص خلال عمليات الإقناع التي يتعرض لها ، فعندما يشعر الشخص بدافع معين ، يكون هذا الدافع مصحوبا بشعوره بحالة من عدم الاستقرار التي تنتهي بإشباع الحاجة التي حركت هذا الدافع ، فوجود الحاجة مع المثير داخل إطار موقفي معين ، يجعل منها دافعا للسلوك بطريقة معينة ، هنا نلاحظ أن الشخص يلعب دورا واعيا في إحداث استجابة معينة في مواجهة مثير معين ، و هذا يعني أن المستقبل ليس شخصية سلبية ، كما يعتقد أصحاب الاتجاه الأول"² .

ب- نظرية التناقض المعرفي :

"تنطلق نظرية التناقض المعرفي وفقا لمبدأين ، يعود بناء النظرية لجهود ليون فستنجر أساسين هما : أن التناقض المعرفي ناتج عندما يكون على الفرد الاختيار بين ما يحمله من إتجاه معتقداته ، معارفه ... نحو موقف معين و بين السلوك مما يحدث لديه تناقض ، بمعنى آخر النتائج المترتبة على هذا الإختيار"³ .
تعني تناقض الواقع المعروف و سلوكنا و معتقداتنا ، نعطي مثال من واقعنا شخص مريض بداء السكر و يعرف أن تناوله للحلويات يضر بصحته و لكنه يتناولها و يبرر لنفسه من أجل راحته النفسية .

"تعد نظرية التناقض المعرفي من النظريات النفسية التي نشأت أصلا في حقل الدراسات النفسية ، فالجوانب النفسية داخل الفرد تعد أساس النظرية منذ نشأتها ، فقد شرح فستنجر منذ البداية الأولى

¹ - ، محمد محمد البادي ، المكتبة الفيصلية ، ط 1 ص 294 .

² - محمد محمد البادي ، المرجع نفسه ، ص 296 .

³ - ، عبد الرزاق الدليمي ، المرجع السابق، ص 344 .

للنظرية مفهوم التناقض من خلال مكوناته النفسية و في مقدمتها التوتر النفسي و الذي يدفع الفرد إلى محاولة تقليل التناقض .¹

يتبين من هذه النظرية ثلاثة أشكال للتناقض المعرفي :

1- الشكل الأول : يعرف بالتناقض بين السلوك و الإتجاه النفسي .

2- الشكل الثاني : يعرف بالتناقض بين المصدر و رأيه .

3- الشكل الثالث : يعرف بالتناقض بين عناصر الإتجاهات النفسية ، و هناك حالات كثيرة معبرة عن هذا الشكل ، و التي يحدث فيها التناقض بين اتجاهين أو بين عناصر القيم و العقائد الداخلة في تكوينهما ، فقد يعتقد شخص ما أنه ليبرالي ، و يميل إلى أن يعيد إنتخاب أحد الحكام لأنه إستطاع أن يدير حكمه بطريقة ليبرالية خلال فترة رئاسته السابقة ، و لكنه في نفس الوقت قد لا يعتقد في أن التاريخ السياسي لهذا الحاكم يؤيد إتجاهه الليبرالي ، و هذه حالة من التناقض المعرفي ، و الذي يعني نفس ما يعنيه كل من الشكلين السابقين .²

ج- نظريات التوازن :

يقوم مضمون هذه النظريات على أن المستقبل عنصر فعال خلال ديناميكية الإقناع بينه و بين المصدر و في مواجهة الرسالة التي توجه إليه كمثير ، فهو لا ينظر فقط إلى ما يقال ، لكنه ينظر أيضا إلى صفات المصدر و الوسيلة و المتغيرات المحيطة بهما .³

"أبرز نظريات التوازن هي نظرية هيدر : قدم فريدز هيدر أول نماذج الاتفاق التي تركز على العلاقات بين ثلاث أشياء هي : شخص ، شيء ، شخص آخر ، و ترى النظرية أن هناك نوعين من العلاقات بين الناس و الأحداث و هي :

1 نحال عمر الفاروق بدوي ، نموذج التنافر البديل ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، قسم الإذاعة و التلفزيون بكلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، أكتوبر 2013 ، ص 435 .

2-محمد محمد البادي ، الأسس النظرية للإقناع ، المرجع السابق ، ص 318

3-محمد محمد البادي ، المرجع نفسه ، ص 308

* علاقات المشاعر :

تهتم بالاتجاهات و هي نتيجة للطريقة التي نشعر بها و تقيم بها شيئاً و تتضمن مشاعر الحب و الإعجاب و القبول أو عكس تلك المشاعر ، و الأخيرة تكون إيجابية أو سلبية و يتوقف ذلك على اتجاه الفرد .

*العلاقة مع الوحدة :

إن العلاقات مع الوحدة هي كيانات تسير معا في أبسط الأشكال يكون الأفراد و الأشياء اللذان يتواجدان معا وحدات و على سبيل المثال الزوج و الزوجة يكونان وحدة .¹

4.2. الإستimalات المستخدمة في الرسالة الإقناعية

إن نجاح عملية الإقناع يجب أن يكون بشكل مخطط ومدروس من أجل الوصول إلى عملية التأثير فإن تمت بصورة عشوائية لا يمكن ضمان نتائجها بالصورة الكاملة ولو أنها نجحت بالمصادفة ولكي يتم تحقيق الهدف المنشود في العملية الإقناعية على القائم بالجملة الإقناعية أن يستخدم الإستimalات للوصول إلى الهدف الإقناعي وتوجد ثلاثة أنواع أساسية من الإستimalات المستخدمة في الرسالة الإقناعية وهي: الإستimalات العاطفية، الإستimalات العقلانية، وإستimalات التخويف، وسوف سنعرضها كالاتي:

أ.الإستimalات لغة : استمال "استمالة" يقال (مَيْلَهُ فاستمال)، (وفلانا وبقلبه أماله "استعطفه" وما في الوعاء اخذ هو الإمالة مصدر أمال في القراءة أن تميل بالفتحة نحو الكسرة وبالألف نحو الياء².

اصطلاحاً: يعرفه شدوان علي شبيبة الاستمالة في كتابه ' الإعلان النظرية والتطبيق ' بأنها منبهات ومثيرات ترفع من مستوى التحفيز سلبياً أو ايجابياً يقول: هي توصيات وتوجيهات الرسالة الإقناعية، فالاستمالة ما هي إلا ثقة إقناعية تستخدم وفقاً لخصوصية الموقف الإتصالي، وتتميز بتنوع المرونة ومخاطبة العقل أو المشاعر أو كلاهما معا بهدف الحصول على تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه والسلوك³.

¹جسام عبدالرحمن المشابقة ، نظريات الإتصال ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، 2015، ص 166

² - المنجد في اللغة ، دار المشرق ، بيروت ، ط 29، ص782.

³ -زهة حانون، المرجع السابق ، ص38

ب/ الإستمالات العاطفية:

هناك بعض الجماهير يمكن إقناعها من خلال التأثير العاطفي عليها ، حيث يكون الأثر النفسي عالياً وبتالي يكون المتلقي أكثر تهيئاً وقبولاً للأفكار التي تعرض عليه، ويعتبر التأثير العاطفي من أكثر الإستمالات التي يمكن الاعتماد عليها في الإقناع¹.

تركز على الاحتجاجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين مثل المرح و الجاذبية و المكانة الاجتماعية و التقدير و الحنين للماضي، فالعاطفة تحول لغة الحقائق المجردة إلى لغة حية نابضة مؤثرة في الإقناع لأنها صارت تمس المشاعر وبدونها تكون الكلمات جامدة بدون تأثير، ولذلك لو نود أن نرى المنطق وراء معظم قراراتنا، إلا أن الواقع يثبت أن معظم المواقف التي تستدعي إقناع الآخر تحتاج إلى استخدام العاطفة وتبريرها بالحقائق، فالعقل يقنع الناس و العاطفة هي التي تحركهم²، وتعتمد الإستمالات العاطفية على ما يلي:

استخدام الشعارات والرموز: وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل سهل حفظها وترديدها، وتصيح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها، أما الرموز فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز التي تلغى صناعياً التباين الموجود بين الأفراد في عالم الواقع، ويصبح التفاهم ممكناً على أساس هذه الرموز العامة التي حلت محل التجارب الفردية وأصبح لها مدلول عام متفق عليه بين أفراد الجماعة، ويتم استقاء هذه الرموز من الثقافة السائدة والتراث الشعبي والديني والقيم الإنسانية.

استخدام أساليب لغوية: مثل التشبيه، الاستعارة، الكناية، وكل الأساليب التي من شأنها تقريب وتحديد وجهة نظر القائم بالإقناع.

صيغ أفعال التفضيل: أي استخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم مادون الترجيح على المفهوم.

الاستشهاد بالمصادر: وهي تستغل في ذلك حب التشابه بمن هو أكثر شهرة، أو أعلى سلطة، أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي.

¹ - علي برغوث ، المرجع السابق ، ص14.

² - بهنسي السيد ، ابتكار الأفكار الإعلانية ، ط1 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2007 ص135

عرض الرأي على أنه حقيقة وذلك رغم عدم الألفاظ والإجماع عليها مثل عبارات "لاشك أنه" أو "في الحقيقة".

استخدام غريزة القطيع: ذلك باستغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجحة التي تنتمي إليها ويمكننا أن نطلق عليها العدوى النفسية¹.

دلالات الألفاظ: وهي من أساليب تحريف المعنى اعتماداً على الألفاظ المستخدمة، ويمكن تطبيق ذلك من خلال كلمة أو صفة أو فعل، تكون محملة بمشاعر معينة، قد تكون سلبية تضيئي نوعاً من الرفض على الاسم أو الفعل المصاحب لها، وقد تكون إيجابية، ويلاحظ أن بعض هذه الألفاظ في أصلها اللغوي محايدة كلفظ "ادعى" إلا أن معيار الكم هو ما جرى العرف عليه في استخدام اللفظ، وهو ما يطلق عليه علماء اللغة الحقيقة العرفية للفظ².

ج/ الإستمالات العقلية: تعتمد الإستمالات العقلية على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والبراهين والشواهد المنطقية، وتستخدم في ذلك:

. الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية

بناء النتائج على مقدمات.

تقديم الأرقام والإحصاءات.

تفنيد وجهة النظر الأخرى³.

وكذا الاعتماد على ربط المضمون بالمرجع أو المصدر والترتيب المنطقي لأفكار الرسالة، استخدام التكتيكات المختلفة لإحداث التأثير والإقناع، وكذا التركيز على عنصري الوضوح والدقة فيها، ويتطلب

¹ دكتور حسن عماد مكاوي ، دكتورة ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط1 ، 1998م ، ص188-190.

² د. يوسف محمد ، النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة والالكترونية ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، ط2، 2013م ، ص574.

³ - دكتور حسن عماد مكاوي ، دكتورة ليلي حسين السيد ، المرجع السابق ، ص 190.

الأمر هنا أن تكون العبارات ملائمة والحجج مع ظروف الجمهور، وتظل العبارات منها ذات طابع منطقي في الأداء¹.

وعند إسقاط هذا النوع من الإستimalات الإقناعية في دراستنا نجد أنها الأكثر استخداماً، خاصة في الممارسة التي لها علاقة بأزمة كورونا حيث أن مجال العمل فيها يخضع للمنطق والعقل وكذا التفكير الجاد من قبل القائمين بالاتصال ويظهر هذا النوع من الإستimalات في الاتصالات الرسمية والمباشرة مثل الطبيب مع المريض.

د / إستimalات التخويف:

يشير مصطلح استimalة التخويف إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال، وتعمل استimalات التخويف على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي: إثارة خوف الناس من الحرب لتبرير زيادة الاعتمادات الخاصة بالتلقيح، وتحذير الناس من الأمراض الخطيرة حتى يسارعوا إلى كشف الطيبي الدوري.

وتؤدي استimalة التخويف إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:

شدة الإثارة العاطفية تشكل حافزاً لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة.

توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة².

قد تكون ربما مرتبطة في بعض الأحيان بنوع الشخصية، وهناك شرح آخر يمكن من خلاله الربط بين أوتار الخوف وأهمية الموضوع، حيث أنه كلما كان الموضوع ذا أهمية عالية بالنسبة للمتلقي، كلما زادتفاعلية أوتار الخوف، وهناك شرح آخر يربطها مصداقية المصادر بحيث تكون الفاعلية أكثر، إذا كانت

¹ - علي يرغوث ، المرجع السابق ، ص14.

² - دكتور حسن عماد مكاوي ، دكتورة ليلي حسين السيد ، ص191.

المصادر صادقة نسبياً وهو ما يبرهن على أهمية الأبحاث، التي تتناول بالتحليل طبيعة العلاقة بين الموقف الاتصالي وأوتار الخوف¹.

3. الإستراتيجيات الاتصالية و الإقناعي و أساليبه

" الإقناع ناتج في جميع الأحوال، إما عن القضاة أنفسهم في تأثيرهم بطريقة معينة، أو لأنهم يعدون المتكلمين ذو خلق معين"²

" فالتفكير المنطقي و فهم الخلق الإنساني بمختلف أشكاله و فهم انفعالات الآخرين " هي إحدى الوسائل الثلاثة لإحداث الإقناع و يعني ذلك أن يسميها ويصفها ويعرف أسبابها والطرق التي تستثار بها³

وهذا ما يمكن دراسته عبر استراتيجيات إقناعية ، يمكننا من خلالها " بناء جدار إقناعي " معين لحماية المصدر { الإنسان }

تعتمد هذه الإستراتيجية على إثارة مشاعر الخوف والقلق لدى المتلقي، بهدف دفعهم نحو قبول آراء وأفكار القائم بعملية الإقناع، وذلك بالاعتماد على التخويف والترهيب⁴

1.3. الإستراتيجيات الإقناعية وعوائقه .

إن منهج الإستراتيجيات في حياة الإنسان أمر ضرورية في ترتيب أموره وشؤونه المختلفة ، وخاصة إذا كانت مرتبط بالطرف الآخر فإنه يقتضي بالضرورة وضع استراتيجيات للوصول إلى الهدف المنشود .

أ / إستراتيجية الاتصال الإقناعي

تتمثل إستراتيجية الاتصال الإقناعي في ما يلي :

¹ - منى سعد الحديدي وسلوى إمام علي ، المرجع سبق ذكره ، ص 85.

² - محمد العميري ، في بلاغة الخطاب الإقناعي ، بيروت ، لبنان ، ط 2 ، 2002 ، ص 25

³ - محمد العمري ، المرجع نفسه ، ص 25 .

⁴ علي برغوث ، الإتصال الإقناعي ، جامعة الأقصى للنشر و التوزيع فلسطين ، 2005 ، ص 15.

_ / تعريف استراتيجيات الإقناع : عرفه كل من " ملفين ديفلير " و " ساندرا بول روكيسش " هي بمثابة خطط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في الرسالة الإقناعية بصورة أبسط مما هي عليه .

_ / الإستراتيجية السيكو ديناميكية : التي تستمد معطياتها من النموذج الإدراكي ، وتنطلق من مسلمات مفاده أن التركيب الداخلي للنفس البشرية هو نتاج التعلم ، وهذا التأكيد هو الذي جعل من الممكن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لتعديل هذا التركيب ، و بعبارة أخرى : إن مفتاح الإقناع الفعال يكمن في تعلم جديد على أساس معلومات يقدمه الشخص الذي يحاول الإقناع ، ويفترض أن يغير ذلك في التركيب النفسي للفرد { الاحتجاجات ، المخاوف } مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب فيه .

_ / الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية : تفترض العلوم الاجتماعية أن قدر كبير من السلوك الإنساني تشكله قوى نابعة من الفرد ، أي أن كثير من سلوكه تؤثر عليه توقعات اجتماعية موجودة داخل النظام الاجتماعي التي تتفاعل فيه مع الآخرين ، وعليه فإن ماتتطلبه الإستراتيجية السوسيو ثقافية هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعية .

_ / إستراتيجية البناء أو أنشاء المعاني : إن المعرفة هي نتاج عملية قوائم المعلومات التي عرفها الإنسان منذ القدم ، و اكتسب الإنسان من خلالها رموز متعددة عفوية ، وفي الحقيقة لقد استطاعت وسائل الاتصال أن تحدث تغيرات في السلوك ، وهذا لا ينفى وجود أسس كافية للاعتماد على إستراتيجية إنشاء المعاني بغرض تغير السلوك المعتد¹

ب / عوائق الإقناع : يصعب على الإنسان أو صاحب الفكرة أو المخاطب لفئة من المجتمع توضيح فكرته لأختلاف عقول البشر وما تقبلهم لها ، فقد تندرج ذلك في عوائق تحدده في نقاط أساسية :

_ / الاستبداد والتسلط : لأن موقف الطرف الأخر شكلي يزول بزوال الاستبداد .

_ / طبيعة الشخص المقابل : وخاصة إذا كان المقابل جاهلا في علمه بالموضوع .

¹ بوذينة نعيمة ، الاتصال الإقناعي و الحجاجي ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، تخصص إتصال وعلاقات عامة ، الجلفة ، الجزائر ، 2020 ، ص 7 .

_ / كثرة الأفكار التي تربك الذهن .

_ / تذبذب مستوى القناعة أو ضعفها .

_ / الاعتقاد الخاطئ بصعوبة التغير .

ع / الصدق في الحديث¹

2.3. أساليب الإقناع وأبعاد التأثير

يؤثر الإقناع على الطرف الآخر في جوانب عدة ومتعددة قد تظهر عليه داخليا أو خارجيا، وقد يبدع المصدر أو صاحب الفكرة في طريقة الإقناع عبر مسالك مختلفة تدخل في " بهارة الإقناع " كما أن هناك الكثير من الأساليب التي تؤدي إلى الوصول إلى طريقة معينة عبر طرق وإستراتيجيات عدة ونذكر منها ما يلي :

أ / الأبعاد الخارجية للتأثير : تؤثر هذه العائلة على العناصر الموقفية في البيئة العامة للأفراد المستهدفين ويكون ذلك في { تعديل القوانين ، اللوائح ، الإطارات المادية للحياة } و الهدف من هذه المواقف هو تغيير السلوك دون المساس بالاتجاهات العميقة للفرد تدريجيا ، ونحمل هذه الأبعاد في :

بعد الإكراه والقوة : وتستعمله الحكومة و السلطات العمومية ومؤسسات الدولة لغرض إقرار سلوك معين وفرض العقاب على الرافضين للامتثال للحياة العامة من خلال إصدار قوانين ولوائح تنظيمية .

بعد التسهيلات و المكافأة : ويكون بتشجيع القيام بسلوك معين مقابل تقديم مكافآت مادية أو معنوية و ترسيخ سلوكيات جديدة .

ب/ الأبعاد الداخلية للتأثير : وهذا البعد يهدف إلى تعديل الخصائص الذهنية للأفراد { اتجاهاتهم ، مواقفهم ، عاداتهم ، تقاليدهم ، معتقداتهم الخ } ويتم التأثير على ثلاثة فئات من العوامل الذهنية للفرد وهي العوامل { الأخلاقية و العاطفية و العقلية } .

¹ فليب روبنز، التفاوض فن الفوز ، دار الخلود ، القاهرة ، مصر ، 2010 ، ص 13

__ العامل الأخلاقي : وهو عندما تلجأ السلطات العمومية الى التأثير على العوامل الأخلاقية عن طريق التربية وإعادة التربية الأخلاقية للأفراد المستهدفين وحسب فهم ومعرفة القيم والمعتقدات الأخلاقية الموجودة بداخلهم وتوجيهها في الاتجاه المرغوب .

__ العامل العاطفي : تمتاز العاطفية الإنسانية بالتنوع والتضاد مثل { الحب ، الكراهية ، الرغبة ، الخوف ... } ويستعمل هذا التأثير أثناء بث جملة تستلهم العواطف والمشاعر والانفعالات والميول والرغبات .

__ البعد العقلي : ويستخدم لتعديل سلوك الأفراد بالإقناع المنطقي أو تعديل معارفهم وآرائهم¹.

3.3. تطبيقات على الإستراتيجية الإقناعية:

يمكن جمعها في ستة (5) إستراتيجيات أساسية نذكره في ما يلي :

أ/ إستراتيجية التحليل : تعتمد على عرض جميع الآراء والبدائل والخيارات المختلفة والتي تخص الموضوع محل الإقناع من المصدر على المستقبل بشكل تفصيلي ومحيد وشرح جميع الإيجابيات والسلبيات الخاصة بالموضوع حتى يتبين للمستقبل انه لا توجد خيارات مخفية أو غير واضحة مثل : { وضع آليات لتأهيل المستقبل للإقناع بالرأي الذي تريد أن تقنعه به . }

ويمكن تطبيق إستراتيجية التحليل مع الأنماط والشخصيات التالية :

/ الشخص التحليلي و الشخص ضعيف الثقة بالنفس و الشخص ذو الخبرات السلبي و الشخص ضعيف الشخصية و العنيد و القلق المراهق²

ب الإستراتيجية العاطفية : تعتمد على استخدام الأساليب و الوسائل التي تؤثر على عاطفية المستقبل لإقناعه بالري الأفضل من بين جميع الآراء والبدائل والخيارات المقترحة واستخدام الكلمات العاطفية المؤثرة ولغة الجسد بالإضافة إلى فن الخطابة ونبرة الصوت ، ويمكن تطبيق ذلك على الأشخاص الآتية: { العاطفي ، الحساس ، المتسلط ، المتغطرس ، النرجسي ، الودي ، التعبيري }³

¹ رايح بلقاسم ، من الإتصال بالمحاجة الى الخطاب الإقناعي ، الدراسات الادبية والنقدية ، جامعة المدية ، الجزائر ، العدد 6 ، 2016 ، ص 130 .

² ربيع حسن ، الإبداع في مهارات الإقناع ، دار الحلم ، القاهرة ، مصر ، 2017 ، ص 87 .

³ ربيع حسن ، المرجع نفسه ، ص 147 .

ج / الإستراتيجية المنطقية : وتعتمد على استخدام الأدلة والوسائل المنطقية والتي تدخل عقل المستقبل دون الحاجة إلى وسائل استدلال أو طرق استنتاج وهي البديهيات والمسلمات العقلية ولا تحتاج إلى براهين وحجج لإثباتها فإذا كان في الرياضيات على سبيل المثال $\{ 1 > 2 \text{ و } 5 < 10 \text{ و } 3 + 3 = 6 \text{ و } 2 \times 2 = 4 \}$ فهي مسلمات ثابت لا يمكن البرهان عليه بحجج أو أدلة و إنما يجب تقبلها كما هي

ويمكن تطبيق ذلك على الأشخاص الآتية $\{ \text{المنطقي ، المفكر ، العلمي ، المتردد ، التحليلي ، العنيد ، الودي} \}^1$.

د / الإستراتيجية التسلسلية : تعتمد على التسلسل والتدرج في أفكاره الرسالة من المصدر على المستقبل وتقسيم عملية الإقناع إلى م

راحل متدرجة ومرتبة ، ثم بعده الانتقال إلى الجزئيات والأهداف الصغيرة حتى يسهل هضمها وتقبلها من طرف المتلقي .

وتطبق هذه الإستراتيجية على جميع الأشخاص المذكورين في الإستراتيجية العاطفية بالإضافة إلى $\{ \text{التحليلي ، المراهق ، المتردد} \}^2$

هـ / إستراتيجية الوضوح : تعتمد على التحكم في صياغة الرسالة بحيث يعمل المصدر على زيادة درجة وضوح الرسالة من خلال تبسيط مضمونها و ألفاظها وخلوها من الحشو والحواشي ، فكل رسالة تتكون من محتوى وشكل . فالمتوى هو مضمون الرسالة و الأفكار الرئيسية التي تدور حولها .

والشكل هو طريقة صياغة أفكار الرسالة ومحاورها .

ويمكن تطبيق هذه الإستراتيجية على الشخص $\{ \text{العملي ، العلمي ، المفكر ، المتردد ، المراهق ، ضعيف الثقة بالنفس ، ذوي الخبرات السلبية} \}^3$.

¹ ربيع حسين ، المرجع ن فسه ، ص 173 .

² ربيع حسين ، المرجع نفسه ، ص 199 .

³ ربيع حسين ، المرجع نفسه ، ص 257 .

الفصل الرابع :

الأوبئة والتلقيح "ثنائي الموت و الحياة"

1. الأوبئة و التلّاقح :

في مستهل الحديث عن الأوبئة فإننا نتكلم عن أحداث تسلسلية عبر أزمنة مختلفة ذاق الإنسان مرارة العيش أثنائها على وجه الأرض إضافة إلى الحروب والدمار الشامل والفقر وكل ما كانت له تعاسة عن طريق الحروب بالسلاح أو بنشر الفيروسات و الأمراض والجراثيم التي تهاجم العضوية وتقضي على حياة الإنسان.

الأوبئة : جمع وباء وهي كل ما يضر بصحة الإنسان خاصة و الكائن الحي عامة .

1.1. تعريف علم الأوبئة :

هو دراسة وقوع وتوزيع الحالات أو الأحداث المرتبطة بالصحة في مجتمعات سكانية بعينها، ويشمل دراسات المحددات المؤثرة على تلك الحالات وتطبيق تلك المعرفة في السيطرة على المشكلات الصحية.¹

يقول أبقراط : على من يرغب في الصحيح في علم الطب أن يفعل ما يلي :

" ينظر بعين الاعتبار في المقام الأول إلى الفصول الأربعة والآثار التي يحدثها كل منها ، ثم بعدها إلى الرياح الساخنة والباردة لاسيما تلك الشائعة في كافة البلدان ، وعلى المرء أن يتفكر في المياه التي يستخدمها سكان المدينة وهل هي مياه مستنقعات أم غيرها وهل هي صالحة لطهي وغير ذلك أم لا ، وينظر إلى الأرض إذا كانت جراد تفتقر إلى الماء أم مكسورة بالأشجار ومروية جيدا وهل في موقع منخفض أم مرتفع وبارد ، والأسلوب الذي يعيش به السكان و الأنشطة التي يمارسونها ."²

فقد حصدت أرواح البشرية على مر التاريخ باختلاف المكان والزمان فعلى سبيل الحصر فإننا نجمل الأمراض التي فتكت بصحة الإنسان وأودت بيه إلى الموت { الطاعون بأنواعه ، الجدري ، الكوليرا ، الأنفلونزا بأنواعها ، الفيروسات وصولا إلى كورونا .³

¹ رودولفوساراتشي ، { تر } أسامة فاروق حس ، علم الأوبئة ، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة ، القاهرة ، مصر ، ط 1 ، 2015 ، ص 20 .

² رودولفوساراتشي ، { تر } أسامة فاروق حسن ، المرجع نفسه ، ص 16 .

³ عبد السلام بولاهي ، حنان بن العابد ، تناول الإعلام لأزمة كورونا في الصحافة المغربية المكتوبة " دراسة مقارنة بين جريدتي الشروق الجزائري والصبح التونسي " مذكرة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية ، قسم العلوم الإنسانية ، أدرار ، الجزائر ، 2021 ، ص 41

ولازالت هناك أمرض تنتشر عبر الأوساط الاجتماعية و تقضي على الحياة الإنسانية من جوانبه الأساسية والثقافية و الاقتصادية والدينية والنفسية الخ .

2.1. الأوبئة عبر العالم :

على مرّ التاريخ البشري، أثّرت الأوبئة على الحضارات منذ أول تفش معروف عام 430 قبل الميلاد خلال الحرب البيلوبونيسية (بين حلفاء أثينا وحلفاء إسبرطة). وكان للعديد من هذه الأوبئة تداعيات كبيرة على المجتمع البشري، نذكر بعضها :

طاعون جستينيان (541 – 750م): نشرموغ "بيزنس إنسايدر" الأميركي، أن هذا المرض قتل ما بين المصادر 30 إلى 50 مليون شخص، أي ربما ما يعادل نصف سكان العالم في ذلك الوقت وبحسب، التقليدية، في ذلك الوقت فقد أدى إلى توقف الأنشطة التجارية وإضعاف الإمبراطورية، مما سمح للحضارات الأخرى باستعادة الأراضي البيزنطية في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وأجزاء من آسيا

الموت الأسود 1347 – 1351م: يعتبر من أخطر الأمراض في تاريخ العالم ومن المحتمل أن يكون هذا الوباء أودى بحياة أعداد أكبر في آسيا، وخاصة الصين، حيث يُعتقد أنها موطن الوباء¹ فمن أسبابه تراجع القناة (الفلاحين في الإقطاعات) حيث مات الكثير من الناس لدرجة أن مستوى عيشة الناجين ارتفع. وفي الواقع، ساهم ذلك في خلق المزيد من فرص العمل، وتنامي الحراك الاجتماعي. ووقف الحروب لفترة قصيرة .

الجدري {القرنين 15 و17} : ويسمى أحيانا بمرض الجدري، وهو مرض معدٍ قتل نحو 30 من المصابين الأوربيين ، وخلال هذه الفترة، أودى الجدري بحياة قرابة 20 مليون شخص، أي نحو 90% من السكان الأميركيين. وساعد هذا الوباء الأوربيين على الاستعمار وتطوير المناطق التي تم إخلاؤها، وتغيير تاريخ القارتين.

¹ الصحافة الامريكية ، من الموت الاسود الى فيروس كورونا.. 10 أوبئة غيرة مجرى التاريخ البشري. تم التصفح يوم 2022/05/30، 08:10 ، متاح على الرابط <https://www.aljazeera.net/2020/3/10> ،

الكوليرا (1817 – 1823 : وباء الكوليرا ظهر في "جيسور" بالهند، وانتشر في معظم أنحاء المنطقة ثم إلى المناطق المجاورة، وأودى بحياة الملايين قبل أن يتمكن طبيب بريطاني يدعى "جون سنو" من معرفة بعض المعلومات حول طرق الحد من انتشاره ، وقالت المنظمة العالمية إن تفشي الوباء السابع الذي بدأ عام 1961، لا يزال مستمرا حتى يومنا هذا، ونظرا لأن عدوى الكوليرا ناتجة عن تناول طعام (أو ماء ملوثين بجراثيم معينة، فقد تمكن هذا المرض من إلحاق الضرر بأغلبية ساحقة في بلدان العالم

الأنفلونزا الإسبانية 1918/ 1919 و الأنفلونزا هونغ كونغ 1968 – 1970 : /

تفشيت " الأنفلونزا الإسبانية " و " أنفلونزا هونغ كونغ " في العالم بصفة واسعة وكبيرة

فالأنفلونزا الإسبانية كانت أول الفيروسات التي أثرة بشكل كبير عام 1918 و أصابت 500 مليون شخص و تسببت في قتل 50 مليون من مستوى العالم .

وأما أنفلونزا هونغ كونغ (1968 – 1970 فقد دخلت بعد الاسبانية ب 50 عام و تشير

الإحصائيات الأمريكية الإصابات بلغت نحو مليون شخص أثناء انتشار الوباء،

وبعدها تطورت الأنفلونزا بعد 10 سنوات لتصبح أنفلونزا آسيوية.¹ فمن هنا يتبين لنا أنا لأمراض التي مر بها العالم كانت جحيم في حياة البشرية وكانت تعتبر حربا قاسية لهم ، فانتشار الوباء في أي مكان وزمان هو بمثابة جهاد للدفاع عن الذات بشتى الطرق والوسائل التي تحقق الأمن واستمرارية الحياة ، إما بالعلاج أو الهروب من قدر الله إلى قدر الله .

المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (2002 – 2003 : أن المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة تعدّ

مرضا يسببه أحد فيروسات كورونا السبعة التي يمكن أن تصيب البشر، ويشبه تركيبها الوراثي تركيب فيروس كورونا الجديد بنسبة 90% تقريبا، وفي العام 2003 أصبح المرض المتفشي الذي نشأ في

¹ الصحافة الامريكية ، من الموت الاسود الى فيروس كورونا..10 أوبئة غيرة مجرى التاريخ البشري..، في الساعة ،

21:10 تم التصفح يوم 2022/05/30 ،على الرابط <https://www.aljazeera.net/2020/3/10>

مقاطعة غوانغدونغ الصينية وباء عالميا انتشر سريعا إلى 26 دولة، وأصاب أكثر من 8000 شخص وقتل 1774¹

أنفلونزا الخنازير (2009 – 2010 : وبعد تراكمات الوباء وتسلسلاته التي كانت في الماضي وعرفت ب { الأنفلونزا الاسبانية ، أنفلونزا هونغ كونغ ، الأنفلونزا الاسبانية . } ، ومع ذلك لم يسلم الإنسان من الصدمات التي لحقتها من تسلسل هذه الأمراض لنصل بعدا ذلك إلى أنفلونزا الخنازير .

إيبولا (2014 – 2016 : ظهر الفيروس أولا في قرية صغيرة بغينيا عام 2014، وانتشر إلى عدد ضئيل من البلدان المجاورة في غربي أفريقيا وقتل أكثر من 11 ألف شخص من أصل 29.6 ألف مصاب في غينيا وليبيريا وسيراليون وتشير التقديرات إلى أن فيروس إيبولا كلف 4.3 مليارات دولار، وتسبب في انخفاض الاستثمارات الواردة بشكل كبير إلى الدول الثلاث².

3/1 / تاريخ الأوبئة في الجزائر :

عرفة الجزائر سلسلة من النوبات الوبائية نتيجة اجتياح الأمراض المعدية في فترات مختلفة من تاريخها الحديث والمعاصر يحملها في ما يلي :

الطاعون :

مرض معدي تسببه جرثومة " الباريسين " وسبب تكونها من تلوث البيئة وتسممات الجو .

الجدري: مرض يظهر على شكل بقع حمراء على الجلد تم تتصلب وان لم تعالج تتقيح تاركة آثار على الوجه وكأنه منقوش .

حمى المستنقعات (الملاريا) :

². الصحافة الامريكية ، الموقع السابق ذكره ، في الساعة 22:14 تم التصفح يوم 2022/05/30 ، على الرابط،

<https://www.aljazeera.net/2020/3/10>

مرض تنقله جرثومة لا فران ، فتصيب الإنسان بحمى مصحوبة بفقر الدم لأنها تصيب كريات الدم الحمراء وسببه هو المياه العكرة .

التيفوس :

هو مرض ناتج عن تدهور الوضع المعيشي أو الاجتماعي أكثر منه طبعي ، والتي كانت تتمثل في البؤس والفقر الذي تخلفه الحروب و الآفات الطبيعية كالجفاف و الفيضانات .¹

4.1 جائحة كورونا (كوفيد 19):

تعتبر الأمراض من أكثر ما يهدد أمن الكائنات الحية على وجه الأرض { الإنسان ، الحيوان ، النبات } و خاصة إذا تعلق الأمر بالإنسان الذي يعتبر من أسرف وأفضل المخلوقة على وجه المعمورة كما جاء في آيات ومواضيع عدة من القران الكريم ،

قال تعالى : { لقد خلقنا الإنسان في أحسن تقويم } صدق الله العظيم.²

1.1.1. تعريف وباء كورونا { كوفيد 19 } :

أعلنت الصين الحجر الصحي بمدينة وهان يناير 2020 بعض تفشي وباء غامض اصطلح على تسميته " بفيروس كورونا" ، لأنه ينتمي الى مجموعة من الفيروسات التاجية التي ظهرت منذ بداية الألفية و تطورت في عدة أشكال.

2.1.1 مصطلح كوفيد 19 :

كوفيد (covid 19) : كورونا (corona) هو اختصار لكلمة (co)

" vi " يدل على أول كلمة فيروس **virus**

وحرف (d) : هو أول حرف من كلمة (disease) بالإنجليزية وتعني المرض .

وتم إضافة الرقم " 19 " إشارة إلى العام 2019 الذي اكتشفت فيه أول حالة للفيروس .

¹. علامة صليحة ، تاريخ الأوبئة في الجزائر ، الطاعون ، الجدري ، التيفوس ، الملاريا ، " مجلة القرطاس ، العدد الثاني ، 2015 ، ص ، 209 .

² سورة التين ، الجزء الثلاثون ، الحزب 60 ، الآية 4 .

و أطلقت عليه المنظمة العالمية للصحة ف 11 فبراير 2020 م مصطلح الكوفيد على المرض

الذي يسببه فيروس كورونا ويكون مصحوبا عادة بالحمى والتعب والسعال إضافة إلى المشاكل النفسية ويؤدي إلى الموت أحيانا.¹

5.1. الاكتساح الشامل للوباء في العالم :

في الصين : وفي 23 من يناير/كانون الثاني، تحدثت بكين عن إصابة 614 شخصا بالوباء، توفي إثرها 17 شخصا، وفرضتا لصين الحجر الصحي في وهان.

ومع ارتفاع عدد الضحايا ،بدأت تتضح خطورة المرض، وانتاب العالم القلق والخوف من توسع انتشار الوباء ولكن هل يعود أو لظهور الفيروس كورونا إلى أكتوبر/ 2019

في فرنسا : وفي صحيفة فرنسية ذكرت أن دولتها " أصيبت بكوفيد19 العديد من أعضاء الوفد الفرنسي"، معتمدة في تصريحاتها على فحوصات أجراها أحد الأطباء الفرنسيين العسكريين. وكانت على كل من البطلات الرياضيات الأوائل اللواتي تحدثن عن فرضية إصابتهم بفيروس كورونا أثناء مشاركتهن في الألعاب العسكرية 2019 في الصين ، و اتهمت الحكومة الفرنسية، الصين في عواقب و أضرار الوباء ففرض حجرا صحيا منذ 17 مارس/ 2019 ، بكونه المتخذ الإجراءات الاحترازية ضد الفيروس في أسرع وقت. في ما قالت وزارة الخارجية الفرنسية الأربعاء 6 مايو/ ما إن أعلنت السلطات في وهان عن الفيروس الجديد في 31 /ديسمبر 2019 حتى أبلغ القنصل العام في وهان، في اليوم نفسه ،مركز الأزمة والدعم التابع للوزارة، والسفارة" في بكين²

- اكتساح المرض في الدول العربية :

في العراق : أعلنت وزارة الصحة العراقية الثلاثاء تسجيل حالات إصابة بالمتحورة الهندية. وأفادت السلطات الصحية في هذا البلد، عن "وضع 21 شخصا في الحجر الصحي للاشتباه بإصابتهم بهذه و

¹ مير نادية ، هني سنية ، دلالة مصطلح كورونا و تأثيره على السينما ، مجلة الافاق ، عدد خاص " السينما و الأوبئة " ، 2021 ، ص 320 .

² المنظمة العالمية للصحة ، تاريخ ظهور فيروس كورونا .. تم التصفح 2022 /05/31 ، 8:00 ، ، متاح على الرابط

<https://www.france24.com/ar>

ذكرت وزارة الصحة والبيئة في العراق الخميس أنه تسجيل 33 حالة وفاة جديدة بالفيروس خلال 24 ساعة. ليرتفع إجمالي عدد الوفيات بسبب الوباء إلى 15 ألفا و673 حالة .

في المغرب : ومن جهتها، كشفت الرباط يوم الاثنين تسجيل أول حالتين من الإصابات بالسلالة الهندية للفيروس. وأوضح بيان لوزارة الصحة أن الحالتين اكتشفتا في مدينة الدار البيضاء وخضع المخالطون لهما للعزل لتجنب انتشار العدوى، مضيفا أنه "تم التكفل بالحالتين وكل مخالطيهما وفق... البروتوكولات الدولية والوطنية الجاري بها العمل

وأعلنت وزارة الصحة الخميس تسجيل 360 إصابة مؤكدة جديدة بالفيروس خلال الـ24 ساعة وست وفيات ليصل العدد الإجمالي للوفيات جراء الجائحة إلى 9049

وفي الجزائر: كشف معهد باستور الحكومي للأبحاث الاثنين أنه تم رصد أولى حالات الإصابة بهذه السلالة، وأشار المعهد في بيان إلى أن ست حالات من السلالة الهندية تأكدت في ولاية تيبازة الساحلية التي تبعد 70 كيلومترا تقريبا إلى الغرب من العاصمة الجزائر .

وسجلت الجزائر في أواخر 2019 إصابة جديدة بفيروس كورونا و8 وفيات خلال الـ24 ساعة، حسب ما أعلنته وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات في بيان، ليرتفع إجمالي الوفيات في هذا البلد 3370 حالة وفاة¹

6.1. أنواع لقاحات كوفيد 19 المختلفة وآلية عملها :

يستطيع لقاح فيروس كورونا المستجد 2019 (كوفيد 19) وقايتك من الإصابة بمرض كوفيد 19 أو من الإصابة الشديدة بمرض كوفيد 19 أو الوفاة به. ولنعلل ونبرهن ذلك نجمل عمل الكوفيد 19 في نقاط أساسية .

1/ يدفع كل لقاح من لقاحات كوفيد 19 الجهاز المناعي لتكوين أجسام مضادة لمكافحة كوفيد 19. وتستخدم لقاحات كوفيد 19 نسخة غير ضارة من البنية الشوكية الموجودة على سطح فيروس كوفيد

¹ فيروس كورونا ، الدولة العالمية التي رصدت السلالة الخطيرة المتحورة على ارضها ، تم التصفح يوم 2022/05/31 ، الساعة ، 20:15

متاح على الرابط ، <https://www.france24.com/ar>

19 التي تسمى بروتين ومن أهمها } لقاح الحمض النووي الريبوزي المرسل ، لقاح الناقل الفيروسي ، لقاح وحدات البروتين الفرعية } وهي أهم اللقاحات في أمريكا .

2/ يستخدم هذا النوع من اللقاحات الحمض (mRNA) لقاح الحمض النووي الريبوزي المرسل الموجود على سطح S النووي الريبوزي المرسل المعدل وراثيًا لإعطاء الخلايا تعليمات بكيفية إنتاج بروتين ثم توزيعها على S فيروس كوفيد 19. وبعد تلقي اللقاح، تبدأ خلايا العضلات في إنتاج قطع بروتين سطح الخلايا. ويؤدي ذلك إلى جعل جسمك يكوّن أجسامًا مضادة. فإذا أصبت لاحقًا بفيروس كوفيد 19، فستحارب هذه الأجسام المضادة الفيروس

3/ بعد توصيل التعليمات، يكسّر الحمض النووي الريبوزي المرسل على الفور. ومن ثم لا يدخل إلى نواة خلاياك التي يوجد بداخلها الحمض النووي. ويستخدم لقاح فايزر-بيونتكوموديرنا لفيروس كوفيد 19. الحمض النووي الريبوزي المرسل¹

4/ لقاح وحدات البروتين الفرعية. تشمل لقاحات الوحدات الفرعية فقط أجزاء الفيروس التي تحفز غير S جهازك المناعي على أفضل وجه. ويحتوي هذا النوع من لقاحات كوفيد 19 على بروتينات ، فإنه يكوّن أجسامًا مضادة وخلايا دم بيضاء S ضارة. وبمجرد تعرّف جهازك المناعي على بروتينات دفاعية. فإذا أصبت لاحقًا بفيروس كوفيد 19، فستحارب الأجسام المضادة الفيروس

اعتمدت إدارة الغذاء والدواء الأمريكية استخدام لقاح فايزر-بيونتك المضاد لفيروس كوفيد 19 الذي أصبح يُعرف حاليًا باسم كوميرناتي لوقاية الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 16 عامًا أو أكثر من الإصابة بفيروس كوفيد 19. يخضع اللقاح لعملية ترخيص الاستخدام الطارئ للأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 5 و 11 عامًا وبين 12 و 15 عامًا.

7.1. آليات و طرق الوقاية من فيروس كورونا :

لتفادي نقل العدوى بين الأشخاص والتقليل منه يجب مراعاة عدة خطوات أساسية نجملها في ما يلي

__ حماية الإنسان لنفسه من حيث الوعي بمخاطر كورونا والبحث عن معلومات حولها

¹ أنواع لقاحات الكوفيد 19 ، المختلفة والية عملها ، فريق مايو كلينيك ، تم التصفح 2022/06/01 ، 00:15 ، متوفر على الرابط <https://www.mayoclinic.org/coronaviru>

__ ارتداء القناع الواقى (الكمامة) للتقليل من الأمراض الخارجية وحجبها عن دخوله للوسط الداخلي للجسم.

__ التعقيم الجيد لليدين واستعمال أدوات النظافة .

__ التباعد بقدر مثر أو أكثر لتفادي نقل العدو أثناء الملامسة للأجسام أو الاحتكاك بها.

__ تجنب التام والنهائى للمصافحة باليدين والتقابل بالوجه مع الآخرين وتكوين شعار " ابتسامتك تكفينى " .

__ تجنب الأماكن المزدحمة مثل { الأسواق، المهرجانات، الأعراس ،.....الخ {

__ تجميد الأنشطة بأنواعها { الثقافية ، الدينية ، الاجتماعية ، السياسيةالخ {

__ غلق المدارس و الجامعات والمساجد و الكنائس ومناطق التجمعات.

__ التهوية التامة لى أماكن السكن لأن الفيروس يمكن أن يبقى لفترات طويلة على الأماكن الصلبة فى البيت وغيره .

تطبيق البرتوكول الصحى بحذافره { الحجر الصحى ، الكمامة ، التباعد ، التعقيم {

__ استعمال اللقاح المنصوص عليه من طرف الدولة .

__ الابتعاد عن الشائعات و التحقق منها عن طريق مصادر موثقة مثل { الخبراء ، الأطباء ، المختصين

المنظمة العالمية للصحة ،وزارة الصحةالخ {¹

¹أنواع لقاحات الكوفيد 19 ، المختلفة والية عملها ، فريق مايو كلينيك ، تم التصفح 2022/06/01 ، 00:15 ، متوفر على الرابط <https://www.mayoclinic.org/coronaviru>

الفصل الرابع :

الجانب الميداني

1 . الجداول

2 . الأشكال

3 . التحليل و التفسير

4 . نتائج الدراسة

تمت الدراسة على عينة من طلبة إعلام واتصال بقسم العلوم الانسانية جامعة ابن خلدون بجوال 100 استمارة ، وتم استعادة 96 و أربع استمارات ضائعة و بالإضافة إلى 8 استمارات ملغاة ، ليكون عدد المبحوثين في النهاية ب 88 عينة .وقد تم تحكيم الاستمارات من طرف الأستاذ " بلقاسم بن عودة " و " الأستاذة سليمان الشريف

وبعد عملية التوزيع و الجمع والتفريغ في جداول و أشكال تبين ما يلي :

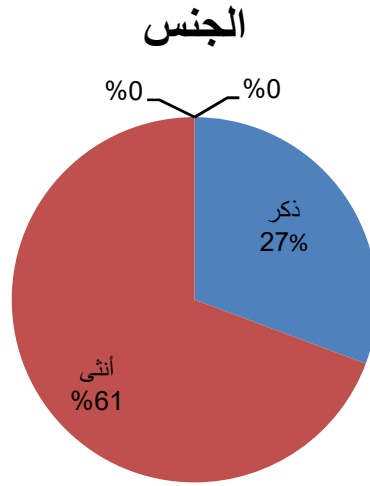
الجدول رقم1: توزيع العينة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول توزيع العينة حسب متغير الجنس { ذكر، أنثى } والنسبة المئوية بينهما .

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	27	%30.68
أنثى	61	%69.32
المجموع	88	100%

التحليل و التفسير : من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة تكرار الذكور { 27 } مرة ، ونسبة تكرار الإناث { 61 } مرة ومجموع التكرار هو { 88 } مرة، وترجع نسبة إرتفاع جنس الإناث عن جنس الذكور الى الاحصائيات الموجودة في شعبة الاعلام و الإتصال وتفوق عددي لنسبة الاناث .

الشكل 1 : تمثل الدائرة النسبية توزيع تغيرات مختلف الجنس



الجدول رقم (02): توزيع عينة الطلبة حسب متغير السن.

يبين الجدول توزيع عينة الطلبة حسب متغير الفئة العمرية من {18 سنة إلى أكثر من 33 سنة}

النسبة	عدد الأشخاص	الفئة العمرية
40.90%	36	22-18
50%	44	27-23
5.70%	5	32-28
3.40%	3	33- فأكثر
100%	88	المجموع

الملاحظة: من خلال الجدول يتبين لنا أن الفئة العمرية ما بين 23 سنة 27 ، هي الأكثر عدد من الفئات الأخر ، ثم تليها الفئة ما بين 18 سنة 22 ، ثم 28 سنة 32 ، وفي الأخير 33 سنة فأكثر .

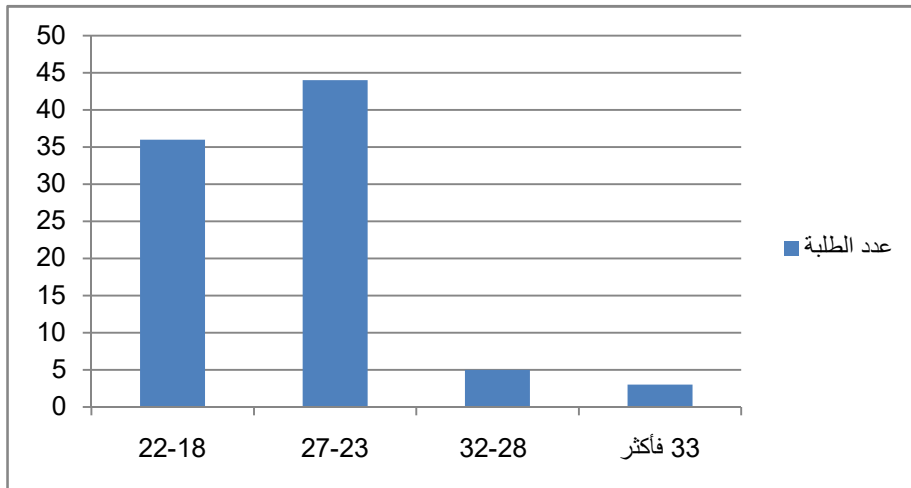
الشكل 2 : يمثل الأعمدة البيانية لتوزيع الطلبة باختلاف أعمارهم .

التحليل والاستنتاج : الجدول و الأعمدة البيانية أن نسبة الأشخاص التي تتراوح أعمارهم ما بين 23 سنة و 27 سنة هي الأكثر عدد من الفئات الأخرى وذلك راجع أن النسبة المتوسطة في المجتمع التي هي بين الأطفال و الشيوخ ، إضافة إلى أنها نفس الدفعة التي تحصلت على شهادة البكالوريا في عامة واحدة وسنة واحدة ، عكس الفئة العمرية التي بين 33 و 28 والتي قد تكون ضحايا التكرار أو غير ذلك .

الجدول رقم (03): توزيع عينة الطلبة حسب متغير المستوى الجامعي.

يمثل الجدول النسبة المئوية لعينة من لطلب بمتغيرة المستوى الجامعي بأعداد متفاوتة.

النسبة المئوية	العدد	المستوى الجامعي
39.78%	35	ليسانس
60.22%	53	ماستر
00	00	دكتوراه
100%	88	المجموع



الملاحظة

من :
خلال
الجدول
يتبين لنا
أن نسبة
درجة

ليسانس أقل من نسبة الماستر الذي يحتل المرتبة الأولى في العينة بنسبة 60.22% في غياب نسبة الدكتوراه بصفر .

الشكل 3: يمثل المنحنى البياني لتوزيع المستوى الجامعي على عينة الطلبة



التحليل و التفسير : من خلال الجدول والدائرة النسبية يتضح لنا أن نسبة درجة الماجستير تفوق نسبة درجة الليسانس والدكتوراه وهذا يرجع إلى أن نسبة العينة التي تم الدراسة عليها وكان معظمهم مستوى ماجستير ، وهذا يثبت صدق العينة القصدية المراد الدراسة عنها ، كما أن انعدام وجود الدكتوراه يرجع إلى أن الوقت الذي قسمت فيه الاستمارة لم يكن لهذه الفئة دراسة أو عمل طيلة فترة تقسيم وجمع الإستمارة..

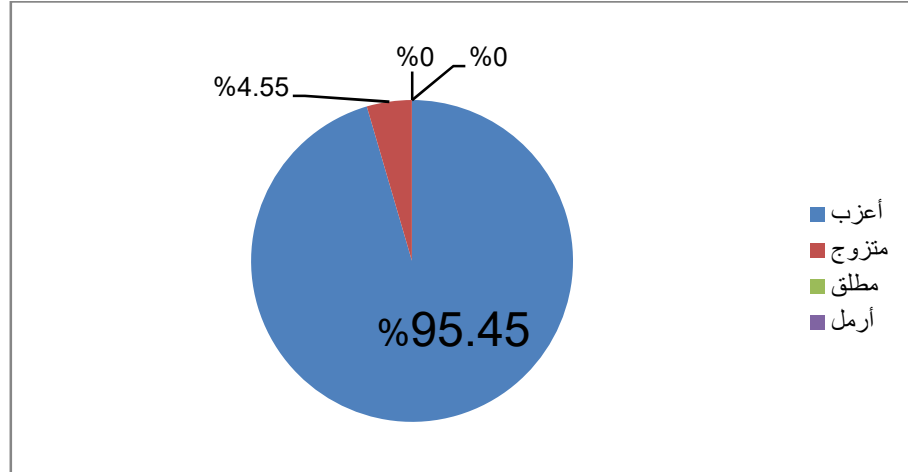
الجدول رقم (04): توزيع عينة الطلبة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

يمثل الجدول اختلاف الحالات الاجتماعية بالنسبة لعدد الطلبة .

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية %
أعزب	84	95,45%
متزوج	4	4,55%
مطلق	0	0%
أرمل	0	0%
المجموع	88	100%

الملاحظة: نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الأرمال و المطلقين متعدمة تمام في حضور نسبة المتزوجين {4.55} ، أما نسبة العزاب فهي تحتل المرتبة الأولى بنسبة {9} .

الشكل 4 : تمثل الدائرة النسبية توزع الحالات الاجتماعية عند مختلف الطلبة



التحليل و التفسير : من خلال الجدول و الدائرة النسبية أن الحالة الاجتماعية للطلبة في الجامعة معظمهم غير متزوجين وهذا راجع إلى عدة أسباب نجله في " ان العينة المبحوثة تهتم بدراستها أكثر من الزواج ، او أن الزواج مبكر في هذه المرحلة ، ومن جهة أخرى نرى أن المتزوجين هم أربعة فقط ، أما نسبة الأرمال و المطلقين فهم منعدمين تمام وتعتبر من بين الحالات التي تبشر بخير في مجتمعنا

الجدول رقم (05):توزيع عينة الطلبة حسب متغير مكان الإقامة.

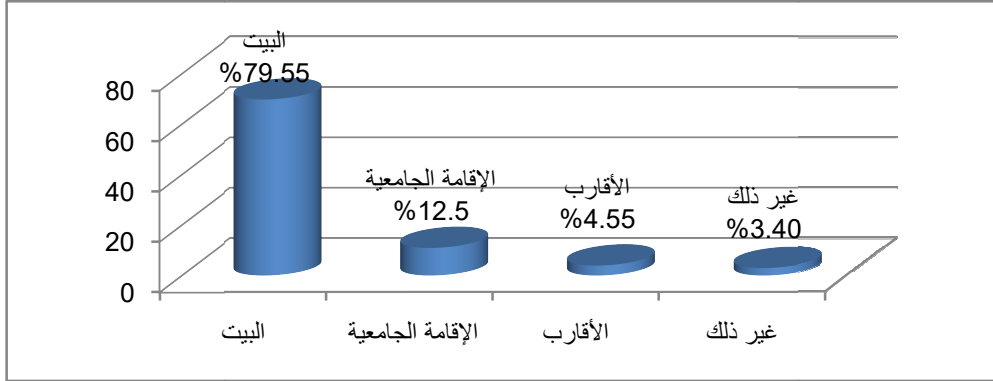
يمثل الجدول نسبة التكرار للطلبة باختلاف أماكن إقامتهم.

مكان الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
البيت	70	79.55%
الإقامة الجامعية	11	12.5%
الأقارب	4	4.55%
غير ذلك	3	3.40%
المجموع	88	100%

الملاحظة : من خلال الجدول يتبين لنا معظم الطلبة مقيمين في بيوتهم أكثر من الأقارب والإقامات الجامعية بتحليل رياضي نقول : $3.40\% < 4.55\% < 79.55\% < 12.5\%$

وهناك من لم تحدد مكان إقامتهم في حين نلاحظ أنها نسبة قليلة .

الشكل 5 : يمثل الأعمدة البيانية لتوزيع مكان الإقامة عند الطلبة



التحليل والتفسير : من خلال الأعمدة البيانية والجدول تتبين أن نسبة الطلبة المقيمين في البيت أكثر من الذين يقيمون عند الأقارب وفي الاقامات الجامعية ونفس ذلك أن الذين تمت دراستهم هم من نفس الولاية أو اقرب لها مما يساعدهم على موازلات دراستهم في أحسن الأحوال ، عكس البعيد عن مقر إقامته ،

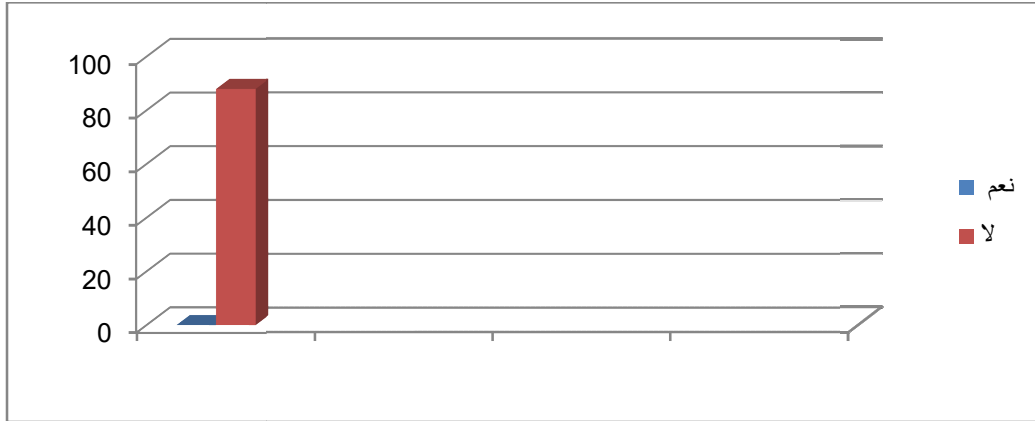
الجدول رقم (06): توزيع عينة الطلبة حسب متغير المصابين بمرض مزمن.

يبين الجدول الموالي تكرار نسبة المصابين بالأمراض المزمنة .

النسبة المئوية	التكرار	مصاب بمرض مزمن
00%	00	نعم
100%	88	لا
100%	88	المجموع

الملاحظة : من خلال الجدول يتبين لنا مجموع عدد الطلبة الذين تمت دراستهم لا يعانون من أمراض مزمنة ويعتبر جانب إيجابي

الشكل 6 : تمثل الأعمدة البيانية توزع أصحاب الأمراض المزمن بالنسبة للطلبة



التحليل والتفسير : من خلال الأعمدة البيانية و الجدول السابق يتبين أن المبحوثين لا

توجد عندهم أمراض مزمنة ، ونعزل ذلك إلى أنها مرحلة شباب وقوة وان نسبة تأثير فيروس كورونا تكون قليلة عليهم عكس المصابين بالأمراض المزمنة

المحور الأول: الوعي بمخاطر الكوفيد 19 وضرورة التلقيح

أن مفهوم الوعي يقتضي أن يصاحبه مفردات كثيرة اتجاه الكوفيد 19 وهي كثيرة نذكر بعضها على سبيل المثال { استعمال العقل ، النصح و الإرشاد ، الحيطه والحذر. الخ } وكل ما له علاقة بالوعي.

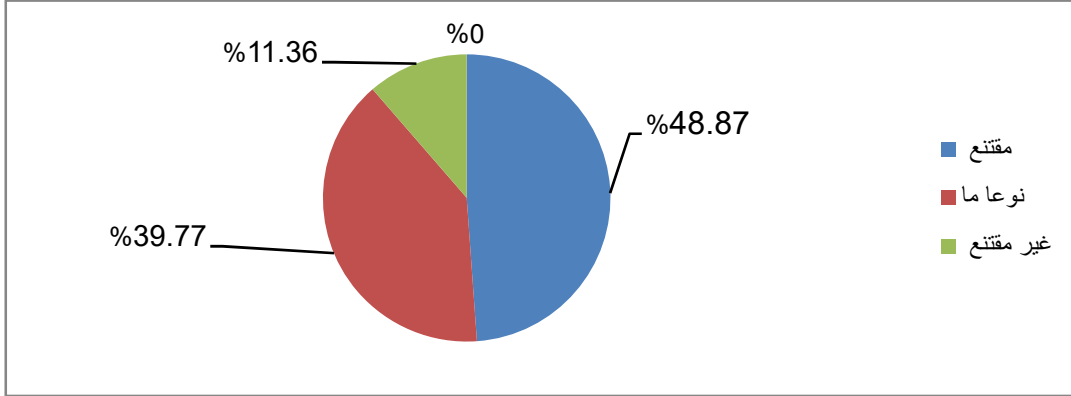
الجدول رقم (07) : درجة الإقناع بوجود فيروس كورونا.

يبين الجدول الموالي نسبة التكرار باختلاف درجات الاقتناع بفيروس كورونا عند الطلبة .

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
مقتنع	43	48.87%
نوعا ما	35	39.77%
غير مقتنع	10	11.36%
المجموع	88	100%

الملاحظة : من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة درجة الاقتناع بفيروس كورونا عند الطلبة كبيرة بغير مقتنعين ومن زاوية أخرى نجد ارتياب عند بعضهم بنسبة 39.77% و 48.87% و 11.36%

الشكل 7 : تمثل الدائرة نسبة الآتية توزع العينة باختلاف درجات الاقتناع



التحليل والتفسير: من خلال الجدول والدائرة النسبية نلاحظ أن { 43 } فرد مقتنع بوجودك وباء كورونا على غرار { 10 } أفراد غير مقتنعين بذلك ، وهذا راجع إلى أن نسبة الوعي عند الطلبة كبيرة جدا وملازمة أخذ الاحتياطات لعدم تفشي هذا الوباء .

ونعزل سبب الارتياب عند { 35 } فرد إم بجهلهم لفهم أضرار هذا الفيروس أو الرسائل السلبية التي تلقاها من مختلف المصادر أو غير ذلك حسب رأي كل طالب وافرد العينة .

الجدول رقم (08): تطبيق البروتوكول الصحي أثناء فترة الكوفيد19.

يمثل الجدول نسبة تكرار تطبيقا لبروتوكول الصحي باختلاف أنواعها أثناء فترة كورونا .

النسبة المئوية	التكرار	إذا كانت الإجابة بنعم ما نوعه	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
33.96%	36	الكمامة	35.22%	31	نعم
15.10%	16	الحجر الصحي			
10.37%	11	التباعد			
18.87%	20	التعقيم			
21.70%	23	الكل			
100%	106	المجموع			
			18.18%	16	غالباً
			33%	29	أحياناً
			5.66%	5	نادراً
			7.94%	7	لا
			100%	88	المجموع

الملاحظة الأولى: من خلال الجدول يتبين لنا أن {31} فرد من عينة الدراسة طبقت البروتوكول وكانت إجاباتهم " نعم "، باختلاف أنواع التطبيقات للبروتوكول الصحي 35.22% الصحي بنسبة وهي أقل 21.70% وفق الملاحظات الآتية: _ {23} فرد طبقها جميع واختار " الكل " بنسبة من 33.96% نسبة من استعمال " الكمامة " التي احتلت المرتبة الأولى من حيث الاستعمال بنسبة { 36 } فرد ،

من مجموع {20} فرد . 18.87% _ يأتي في المرتبة الثانية " التعقيم " بنسبة

من مجموع {16} فرد . 15.10% في المرتبة الثالثة نجد " الحجر الصحي " ب -

من {11} فرد . **10.37%** وأخير " التباعد " ب -

الملاحظة الثانية : إضافة إلى الملاحظات السابقة نجد ما يلي :

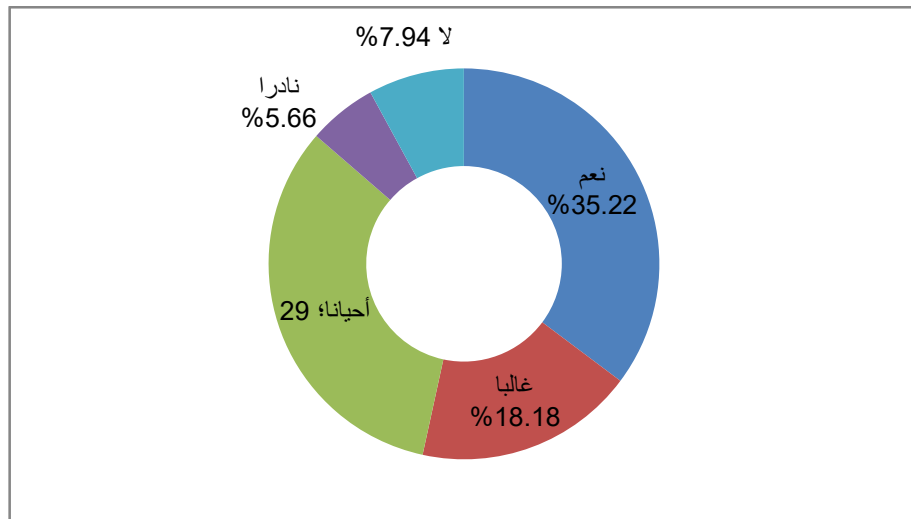
من عدد الطلبة يطبقون البروتوكول " أحيانا " فقط ، وهم { 29 } فرد . **33%** نسبة

من عدد الطلبة " غالبا " ما يطبقون البروتوكول الصحي ، وهم {16} فرد. **18.18%** نسبة

من عدد الطلبة " لا " يطبقون البروتوكول الصحي ، وهم {7} أفراد . **7.94%** نسبة

من عدد الطلبة " نادرا " ما يطبقون البروتوكول الصحي ، وهم { 5 } أفراد **5.66%** نسبة

الشكل 8 : تمثل الدائرة النسبية توزع الطلبة في تطبق البروتوكول الصحي .



التحليل و التفسير : من خلال الجدول والدائرة النسبية والملاحظات السابقة أن عدد كبير من الطلبة

وهم {31} ، إلا أنهم اختلفوا من حيث تطبيقه ، **35.22%** طبقوا البروتوكول الصحي بنسبة

__ فهناك من يختار الكمامة على التباعد و هي منتشرة عند بعض الأصدقاء والأحباب

__ هناك من يفضل التعقيم مع الحجر الصحي وهي منتشرة عند الشيوخ وكبار السن بكثرة

__ هناك من يفضل التباعد والكمامة على الحجر الصحي وهذا راجع إلى أصحاب الأماكن والمنازل

الضيقة .

— وهناك من يفضل الكل وهم الراشدون الواعين بضرورة خطر الكوفيد 19 على صحتهم .

ومن جهة أخرى فإننا نجد الرفض التام للتطبيق البروتوكول الصحي وكثير ما نلاحظ عند فئة الشباب أم لأسباب مقنعة أو غيرها .

وأما استعمال البرتوكول " غالباً " و " أحيانا " و " نادراً " فهذا يرجع إلى الأخذ بنصيحة أحيانا أو تأنيب من ضمير أو التغيرات التي تطرأ على مزاج الإنسان .

الجدول رقم (09): إصابات أحد العينة أو أحد أفراد عائلته بالكوفيد19.

يوضح الجدول الموالي نسبة تكرار عدد الإصابة بالكوفيد 19

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	39.77%
لا	56	60.23%
المجموع	88	100%

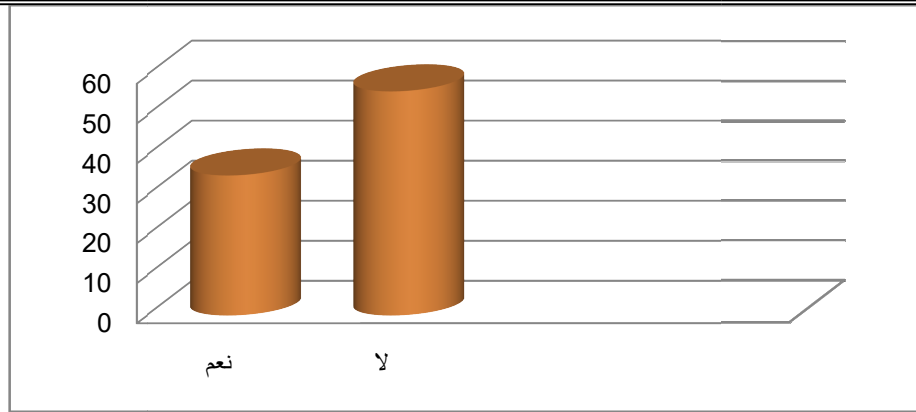
الملاحظة : من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة الإصابة بالكوفيد 19 أقل أي أن:

$$39.77\% > 60.23\% : 35 < 56$$

ومنه فان نسبة الإجابة ب " لا " أكثر من نسبة " نعم " .

الشكل 9 : تمثل الأعمدة البيانية توزيع نسبة اصابتك او أحد افراد العينة ب " نعم " و " لا

."



التحليل و التفسير . : من خلال الجدول والأعمدة البيانية نلاحظ أن { 56 } فرد من العينة لم يصبه الكوفيد ولا أحد أفراد عائلته و نفس ذلك الى ان هذه النسبة كانت من الذين تقدموا لأخذ اللقاح وعدم الإستهانة ببروتكولات الصحية في مثل تفشي هذه الأوبئة . وفي المقابل نجد أن { 35 } فرد قد أصيب بفيروس كورونا أو أحد أفراد عائلته

الجدول رقم (10): فقدان أحد أفراد العائلة أو أصدقاء بالكوفيد 19.

يوضح الجدول الموالي نسبة تكرار الطلبة الذين فقدوا أحد أفراد عائلتهم أو أصدقائهم بالكوفيد 19 .

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	17	19.31%
لا	71	80.69%
المجموع	88	100%

الملاحظة

من خلال الجدول يتبين { 17 } من مجموع { 88 } فرد فقدوا أصحابهم أو أحد أفراد عائلتهم بالكوفيد 19 وتعتبر نسبة أقل من الذين لم يفقدوا لا صديق ولا فرد من العائلة { 71 }

الشكل 10 : تمثل الأعمدة البيانية نسبة الذين فقدوا احد أقرانهم " نعم و " لا



التحليل والتفسير : من خلال الأعمدة البيانية و الجدول السابق نستنتج ان { 17 } طالب من عينة البحث فقد أصدقائه أو أحد أفراد عائلته و هذا راجع إلى عدة أسباب نذكر بعضها :
من حيث الوباء:

— عدم الالتزام بالبروتوكول الصحي

— البعد التام عن مصادر المعلومات الصحيحة

— عدم تلقي لقاح الكوفيد 19

من حيث الشريعة الإسلامية وهنا نشير إلى أن الإنسان قد طبق جميع التدابير الوقائية ، ولكن لكل أجل كتاب .

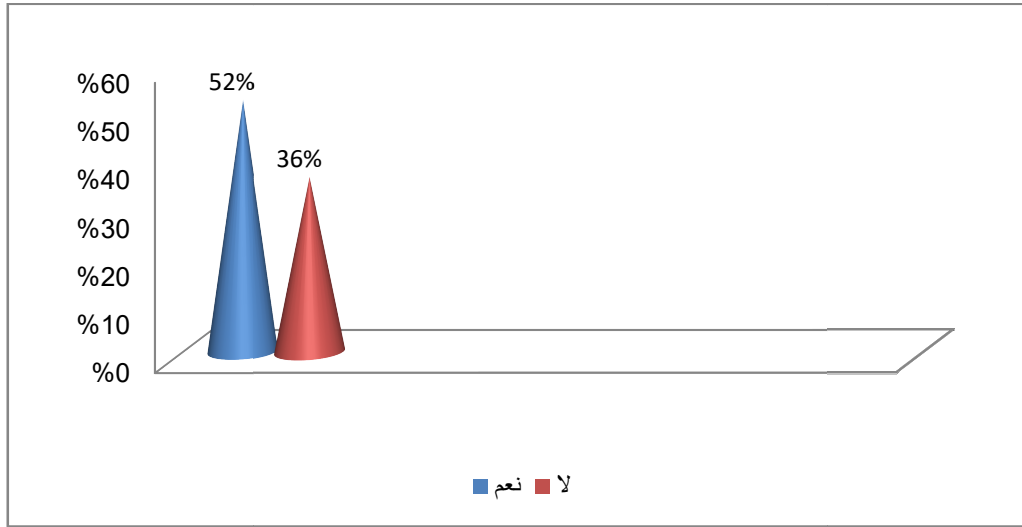
الجدول رقم (11): مرض الكوفيد19 يشكل مصدر تهديد .

يمثل الجدول الموالي تهديد مرض الكوفيد 19 لعينة من الطلبة بنسب تكراري متفاوتة .

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	52	59.09%
لا	36	40.91%
المجموع	88	100%

الملاحظة: من خلال الجدول نلاحظ أن مرض الكوفيد 19 يشكل مصدر قلق للعينة بنسبة 59.09% من تكرار { 50 } ، ومن زاوية أخرى فإن المرض لا يشكل مصدر تهديد لعينة من تكرار { 36 } الدراسة بنسبة 40.91% .

الشكل 11 : تمثل المثلثات البيانية توزيع نسبة تهديد الكوفيد 19 للطلبة .



التحليل والتفسير : يتبين مما سبق من الجدول والمثلث البياني أن كوفيد 19 يهدد أمن الطلبة بنسب متفاوتة وتختلف درجاتها من شخص إلى آخر ، فحين نرى البعض يجزم بان الكوفيد 19 لا يشكل خطرا بتاتا ، فنفسر ذلك لعدم فهم أضراره على البشرية وعلى البيئة الاجتماعية وعلى مختلف نشاطات الإنسان بالنسبة لهذه العينة .

الجدول رقم (12): لقاح الكوفيد19.

يوضح الجدول النسبة المئوية لمختلفة العينات التي تلقت اللقاح ضد فيروس كورونا باختلاف الترددات و عدم الإقبال عليه .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة (بنعم) أو (لا)	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
50%	7	لقتحت بدون تردد	15.90%	14	نعم
21.42%	3	سبقه بعض التردد			
28.58%	4	بعد تردد كبير			
100%	14	المجموع			
29.74%	22	عدم اقتناعك بالتلقيح	84.1%	74	لا
58.10%	43	خوفك من الآثار الجانبية			
6.75%	5	أحد معارفي توفي أثناء تلقي اللقاح			
5.41%	4	أسباب أخرى			
100%	74	المجموع	100%	88	المجموع

الملاحظة :

كانت ب "نعم" % الملاحظة الأولى : من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 15.90

ولكن اختلفت نسبة ترددهم في ذلك حسب ما يلي :

— {7} أفراد تم إقبالهم على التلقيح دون تردد بنسبة 50%

— {3} أفراد ترددوا في الإقبال على اللقاح بنسبة 21.42%

— {4} أفراد ترددوا كثير في الإقبال على اللقاح بنسبة 28.58%

الملاحظة الثانية: نسبة 84.1 كانت إجاباتهم بالنفي " لا " و اختلفت آرائهم حول ذلك :

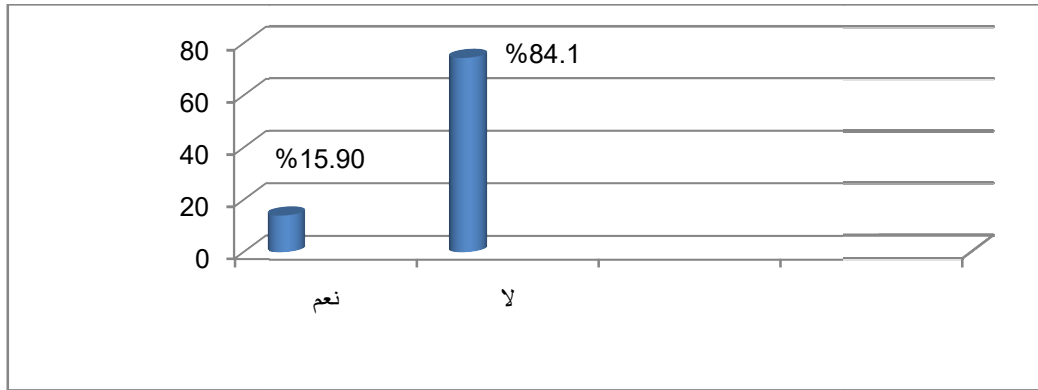
— الخوف من الآثار الجانبية احتل المرتبة الأولى بتكرار 43 من مجموع 74 .

— عدم اقتناعهم بالتلقيح احتل المرتبة الثانية بتكرار 22 من مجموع 74 .

— و بتكرار 5 من الذين توفي أحد معارفهم من مجموع 74 .

— وهناك من أسند الأمر إلى أسباب أخرى يعلمها بتكرار 4 من 74

الشكل 12 : تمثل الأعمدة البيانية نسبة تلقي لقاح الكوفيد 19.



التحليل والتفسير : من الأعمدة البيانية و الجدول السابق يتبين لنا نسبة الإقبال على اللقاح ضعيفة جدا مقارنة مع نسبة عدم الإقبال عليه .

الاستنتاج الأول : فئة الطلبة الذين أقبوا على اللقاح كانت لهم قناعة كبيرة فيه وفي فعاليته

ونسبة نجاحه وتغلبه على الفيروس في حالة دخول الجسم ، إلا أنهم اختلفوا في الإقبال عليه و النتيجة في النهاية واحدة وهي تقبل اللقاح ضد كوفيد 19 .

الاستنتاج الثاني : فئة الطلب الراضين للقاح كانت لهم أوجه اختلاف و أوجه التشابه في ذلك .

أوجه التشابه : تتمثل في ما يلي : _ عدم الاقتناع بالتلقيح بتكرار 22 من مجموع 74

_ من مجموع 74 الخوف من الآثار الجانبية بتكرار 43

_ أحد المعارف توفي أثناء اللقاح بتكرار 5 من مجموع 74

أوجه الاختلاف : وهي تتمثل في الأسباب الأخرى بتكرار 4 من مجموع 74 وهي :

_ الخوف من المجهول

– لأني غير مقتنع بوجود كورونا

– يمكن أن يسبب لي مرض آخر .

الجدول رقم (13): عدد الجرعات التي تلقاها.

يمثل الجدول الموالي تكرار نسبة الجرعات التي تلقاه الطلبة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
15.71%	5	جرعة
64.29%	9	جرعتان
00	00	ثلاثة جرعات
00	00	أكثر من ثلاثة
100%	14	المجموع

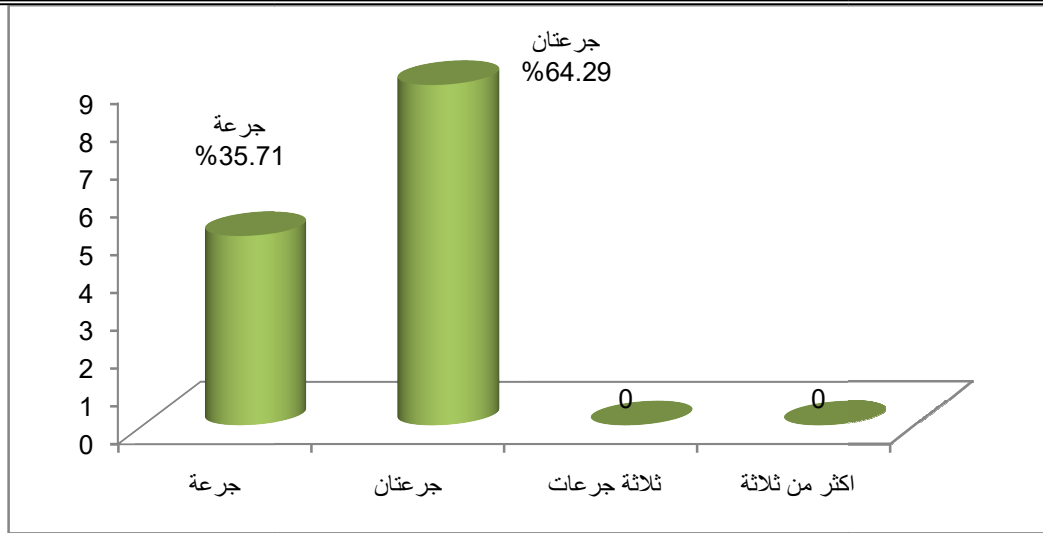
الملاحظة : من خلال الجدول يتبين لنا أن مجموع تكرار الطلبة الذين أقبلا على اللقاح ب 14 فرد ،

منهم نسبة 64.29% تلقوا جرعتان من التلقيح ضد الكوفيد بتكرار {9} ،

ونسبة 15.71% النسبة الأخرى التي تلقت جرعة واحدة بتكرار {5} .

في غياب تام للأفراد الذين تلقوا ثلاث جرع أو أكثر من ثلاثة .

الشكل 13 : تمثل الأعمدة البيانية توزيع عدد الطلبة حسب جرعات التلقيح .



التحليل والتفسير : من الجدول السابق و الأعمدة البيانية أن نسبة الطلبة الذين أخذوا جرعة أو جرعتان هم من اقتنعوا بوجود الكوفيد 19 وانه يشكل خطر على صحتهم و حياة غيرهم بالإضافة إلى أن نسبة الوعي مرتفعة وأنهم الفئة التي تريد صلاح نفسها وغيره ، وانعدام تلقى ثلاث جرعات أو أكثر قد يرجع سببه إلى عدم وجوده تمام أثناء التلقيح أو أن وزارة الصحة الخاصة بالوطن أكدت على جرعتان لا ثلاثة ، وقد يرجع سببه إلى درجة تشيع البعض من اللقاح خوفا من أضرار جانبية .

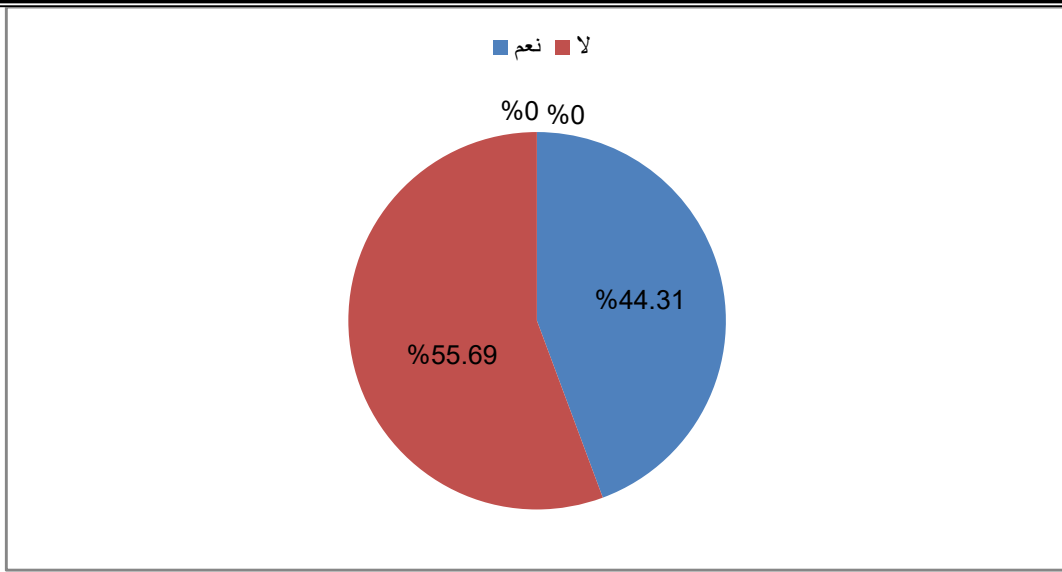
الجدول رقم (14): لقاح الكوفيد19 مآمن عن الإصابة بالمرض.

واختلافهم في مدى أمان اللقاح من المرض .يبين لنا الجدول الموالي نسبة تكرار عدد الطلبة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	39	44.31%
لا	49	55.69%
	88	100%

الملاحظة : من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 55.69% من الطلبة لا يعتقد تمام أن اللقاح سيضمن لهم الأمان من الإصابة بمرض كورونا ومن زاوية أخرى فأنا نلاحظ أن نسبة 44.31% تعتقد ذلك .

الشكل 14 : تمثل الدائرة النسبية توزيع الطلبة المصوتين بـ " نعم " و " لا "



التحليل و التفسير: من خلال الجدول والدائرة النسبية نستنتج أن {39} فرد من مجموع

{ 88 } يعتقد أن اللقاح يجعله في مأمن من الإصابة بمرض الكوفيد19 و هي نسبة مئوية تقدر

ب 44.31% ويرجع ذلك إلى فهم الحصانة المناعية للعضوية داخل الجسم والى قمة الوعي بمخاطر

الكوفيد 19 . ومن زاوية أخرى نجد { 49 } فرد من مجموع { 88 } و بنسبة 55.69%

لا يعتقدون أمان اللقاح عن الإصابة بالمرض ونرجع ذلك في غالب الأحيان إلى الجهل بأهمية اللقاح اتجاه العضوية.

المحور الثاني: مصادر المعلومات المتعلقة باللقاح المضاد للكوفيد19.

تعتبر مصادر المعلومات من أهم العناصر الأساسية في معرفة أضرار الكوفيد 19 وطرق الوقاية منه ، ومعرفة أهمية اللقاح ومدى فعاليته اتجاه العضوية .

الجدول رقم (15): المصادر التي تستند فيها على المعلومات الخاصة باللقاح ضد الكوفيد19

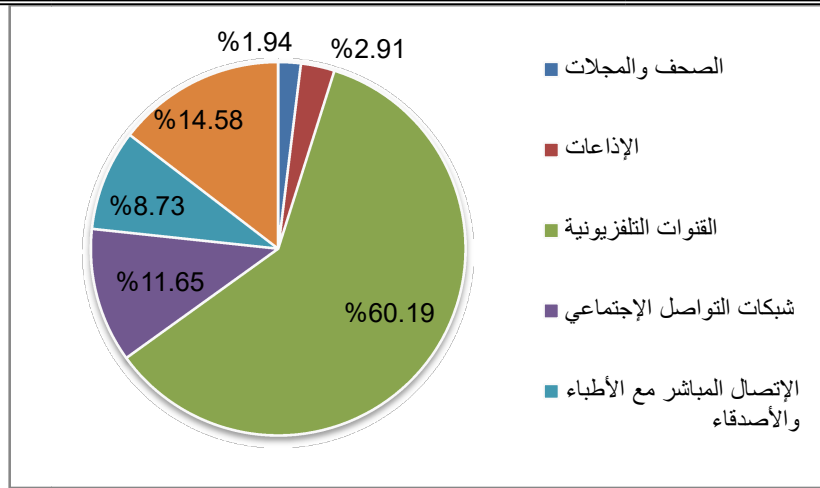
يمثل الجدول نسبة تكرار عدد مصادر المعلومات الخاصة باللقاح ضد الكوفيد 19 باختلاف مصادرها .

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الصحف والمجلات	2	1.94%

الإذاعات	3	2.91%
القنوات التلفزيونية	62	60.19%
شبكات التواصل الاجتماعي	12	11.65%
الاتصال المباشر مع الأطباء والأصدقاء	9	8.73%
المواقع الإلكترونية	15	14.58%
المجموع	103	100%

الملاحظة : من خلال الجدول يتبين لنا عدة ملاحظات نلخصها في ما يأتي :

- معظم الطلبة يستندون إلى القنوات التلفزيونية بنسبة كبير وبتكرار {62} مرة من مجموع {103}
 - وتحتل المواقع الإلكترونية المرتبة الثانية بعد القنوات التلفزيونية بتكرار {15} مرة من مجموع {103}
 - وتأتي شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة بتكرار {12} من {103}
 - وبعدها يأتي الاتصال المباشر مع الأطباء والأصدقاء بتكرار {9} من {103}
 - وفي الأخير تأتي الإذاعات ب {3} و الصحف والمجلات ب {2} من مجموع {103}
- الشكل 15 : تمثل الدائرة النسبية توزع مصادر المعلومات التي يستند إليها الطلبة .



التحليل و التفسير : من خلال الجدول السابق والدائرة النسبية نستنتج أن لمصادر التي يعتمد عليها

الطلبة في المعلومات المتعلقة باللقاح هي من القنوات التلفزيونية بنسبة % 60.19

وهذا راجع إلى الاستعمال المكثف لهذه الوسيلة كونها خالية من بعض العوائق التي نجدها في الوسائل الأخرى يمثل { الذبذبات ، التشويش ، غياب الاتصال ، البحث عن المجلات والصحف الخ }

بالإضافة إلى انه من المصادر الموثقة الرائجة عند المواطنين في مختلف أنحاء الولايات الأخرى .

ـ وتأتي بعدها المواقع الالكترونية و شبكات التواصل الاجتماعية على الترتيب بنسبة %14.58 .

ـ وبعدها الاتصال المباشر مع الأطباء والأصدقاء بنسبة %8.73

ـ وفي الأخير نجد الإذاعات و الصحف والمجلات على الترتيب بنسبة %2.91

و %1.94 .

ويرجع هذا الاختلاف في درجة الاستناد إلى مصادر المعلومة وإلى ميول ورغبات الشخص في

الوسيلة المساعدة في اقتناء المعلومة فهناك من يسمي الوسيلة المحبوبة لديه بالرفيق الدائم .

الجدول رقم (16):أنوع المعلومات الخاصة بالتلقيح.

يمثل الجدول الموالي نسبة تكرار أنواع الملوامات الخاصة بالتلقيح باختلاف أنواع مصادرها.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نشرات الأخبار	47	46.07%
البرامج الحوارية	14	13.72%
فيديوهات	11	10.80%
شريط الأخبار	15	14.70%
المقالات	4	3.93%
التحقيقات الصحفية	11	10.78%
المجموع	102	100%

الملاحظة : من خلال الجدول يتبين لنا متابعة الطلبة للمعلومات الخاصة بالتلقيح مختلفة ومتعددة وذلك من خلال عدد تكراراتها.

__ تحتل نشرات الأخبار المقدمة في متابعة الطلبة للمعلومة الخاصة بالتلقيح بنسبة 46.07%

__ يحتل شريط الأخبار المرتبة الثانية في متابعة الطلبة للمعلومات الخاصة بالتلقيح بنسبة 14.70%

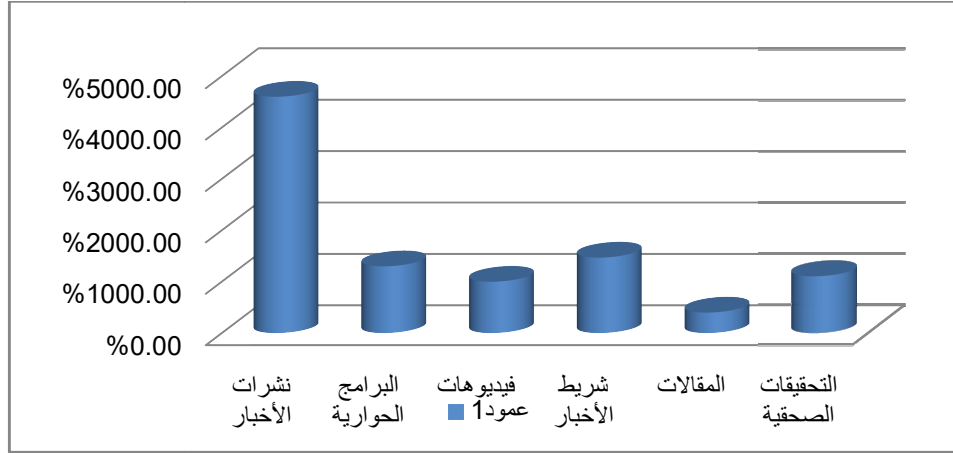
__ في المرتبة الثالثة نجد متابعة البرامج الحوارية عند الطلبة بنسبة 13.72%

__ في المرتبة الرابعة نجد الفيديوهات و التحقيقات الصحفية بنفس عدد التكرار {11} ولكن تختلف في

النسبة المئوية ، فنجد الفيديوهات 10.80% و والتحقيقات الصحفية ب.10.78%

__ وفي الأخير تأتي المقالات الصحفية بنسبة 3.93%

الشكل 16 : تمثل الأعمدة البيانية توزيع نسبة درجات الحصول على المعلومات من طرف الطلبة



التحليل والتفسير : من الجدول السابق والأعمدة البيانية نستنتج أن متابعة الطلبة للمقالات الصحفية ضعيفة جدا مقارنة بالأخرى و يرجع ذلك إلى كونها وسيلة كلاسيكية قديمة مقارنة بالوسائل التكنولوجية الأخرى يوجد معظم الطلبة مهتمين بنشرات الأخبار التلفزيونية متابعة أكثر من الأنواع الأخرى ونفس ذلك الاستعمال المكثف لهذه الوسيلة في البيت بكثرة و تعتبر وسيلة اجتماعية أسرية لأنها تجمع أفراد العائلة في متابعة المعلومات الخاصة بالتلقيح كغيره من الوسائل الأخرى مثل " وسائل التواصل الاجتماعية " أحيانا بالإضافة إلى شريط الأخبار والبرامج الحوارية التي تتابع من طرف الطلبة بنفس التردد تقريبا بتكرار {14 و 15} على الترتيب ويرجع ذلك إلى الاستمالات للمتابعين وحسب ميولهم ورغباتهم وفي الأخير نتكلم على الفيديوهات والتحقيقات الصحفية التي تأتي بنفس التردد للمتابعة من طرف الطلبة ونرجع سبب ذلك إلى المعلومات المتقاربة التي توجد في كلاهما .

الجدول رقم (17): الإشاعات التي راجت حلول لقاح الكوفيد19.

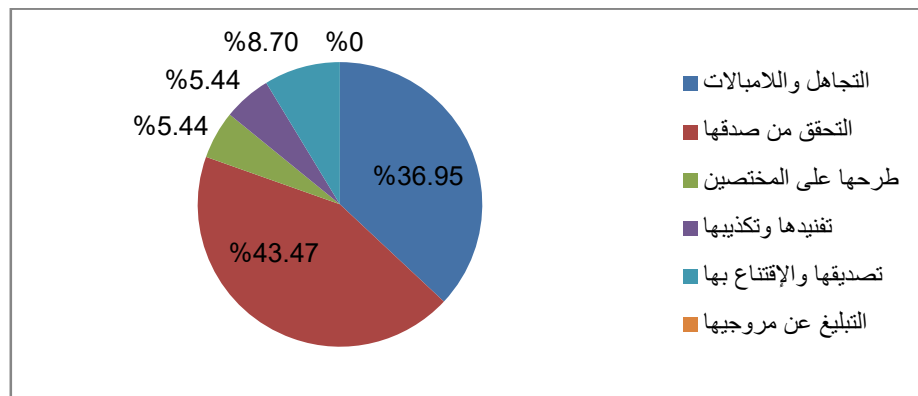
يبين الجدول الموالي تعامل الطلبة مع إشاعات التي راجت عن اللقاح بتكرارات و نسب مئوية مختلفة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
التجاهل واللامبالاة	34	36.95%
التحقق من صدقها	40	43.47%
طرحها على المختصين	5	5.44%
تفنيدها وتكذيبها	5	5.44%
تصديقها والإقتناع بها	8	8.70%
التبليغ عن مروجيها	0	00%
المجموع	92	100%

الملاحظة : يتبين لنا من خلال الجدول أن معظم الطلبة " يتحققون من صدق " مصادر المعلومات بنسبة 43.47 % ، وهناك من " يتجاهله " بنسبة 36.95 % ، وهناك من " يصدقها " بنسبة 8.70 % ، ومن زاوية أخرى نجد تساوي لبعض فئة الطلبة في " طرحها على المختصين " و بين " تكذيبها وتفنيدها " بنسبة 5.44 % .

وأما " التبليغ عن مروجيها " فهي منعدمة تماما .

الشكل 17 : تمثل الدائرة النسبية توزع نسبة تكرار الاشاعات التي راجت أثناء وباء كورونا



التحليل و التفسير: مما سبق نستنتج أن الطلبة الذين " يتحققون من صدق " الإشاعة هم أكثر تكرار ب {40} . و نفس ذلك لقمة الوعي و التحضر في البحث عن المعلومات الصحية ونشرها على

نطاق واسع تعميم الفائدة ، وأما فئة " التجاهل واللامبالاة " فهم من عرفوا قيمة المعلومات من المصادر الموثوقة عن وباء كورونا وأدركوا منذ البداية أنها إشاعة فتجاهلوها ، وأما الذين " صدقوها وأقنعوا بيه " فهذا أسلوب وسلوك غير لائق تمام ويمكن أن ندرجهم في الفئة التي تحول من الشيء الغير موجود إلى الوجود لأنهم أدركوا بأنها إشاعة وصدقوها ، وتوافقت فئة أخرى في " تنفيذها وتكذيبها " و " طرحها على المختصين " بتكرار {5} ، والفئة الأولى استعملت الحجج و البراهين و الأدلة العقلانية في تنفيذها ، والفئة الثانية استندت إلى الأطباء والمختصين لكونيهم أهل الدراية والعلم بها

الجدول رقم (18): أوقات متابعة الأخبار المتعلقة بالتلقيح.

يبين الجدول الموالي الأوقات المفضل لدى الطلبة في متابعة الأخبار المتعلقة بلقاح كوفيد 19 بتكرارات ونسبة مختلفة .

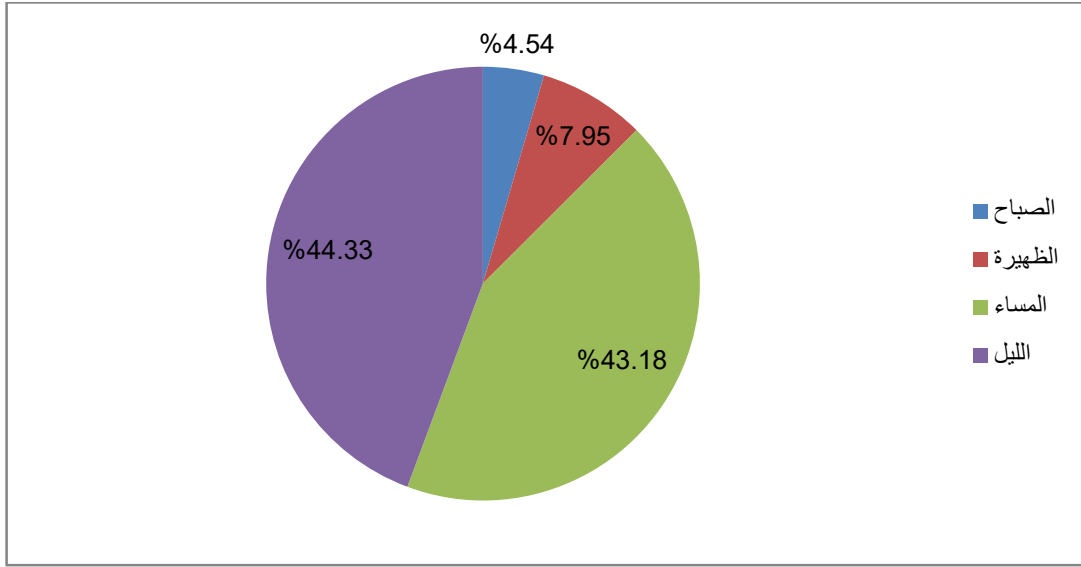
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
4.54%	4	الصباح
7.95%	7	الظهرية
43.18%	38	المساء
44.33%	39	الليل
100%	88	المجموع

الملاحظة : من خلال الجدول يتبين لنا أن معظم أوقات المتابعة لفئة الطلبة هي في { المساء و الليل }

بنسب متقاربة جدا وتكرارات متفاوت نوع ما 43.18% و الظهرية بنسبة 7.95%

وفي الصباح بنسبة 4.54% .

الشكل 18 : تمثل الدائرة النسبية توزيع نسبة متابعة الأخبار باختلاف الأوقات .



التحليل و التفسير : نستنتج مما سبق أن الفترة المناسبة للعينة لمتابعة الأخبار المتعلقة بالتلقيح هي في " المساء و " الليل "

لتفرغهم لها في هذا الوقت ، عكس فترات " الصباح " و " الظهيرة " التي تقل نسبة المتابعة لهذه الأخبار ويرجع هذا لمزاولة أعمالهم ودراساتهم في الجامعة أو غيرها ، وأما الفئات التي اختارت المتابعة في " الصباح " و " الظهيرة " فقد حدد بعضهم الفترة الصباحية من بعد صلاة الصبح إلى وقت العمل ، وأما " الظهيرة " فهي بين أوقات العمل .

فنسمي الفئة التي تتابع الأخبار في " الصباح " و " الظهيرة " بالفئة الصباحية.

ونسمي الفئة التي تتابع الأخبار في " الليل " و " المساء " بالفئة الليلية

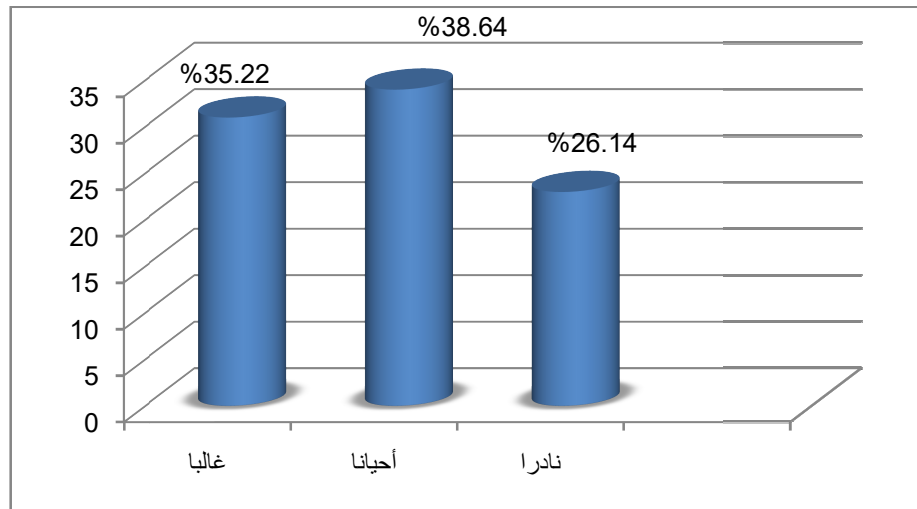
الجدول رقم (19): مساهمة الحملات التحسيسية بتوعيتك بمخاطر الكوفيد19 وضرورة التلقيح.

يبين الجدول الموالي النسبة المئوية لتكرارات عدد المساهمة في الحملات التحسيسية الخاصة بتوعية المواطنين بمخاطر كورونا وضرورة التلقيح .

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
غالباً	31	35.22%
أحياناً	34	38.64%
نادراً	23	26.14%
المجموع	88	100%

الملاحظة : من خلال الجدول يتبين لنا أن مساهمة الطلبة في الحملات التحسيسية كانت بصيغة الإيجاب في كل من مختلف ترددات الأعمال و درجة الإقبال عليها ب " غالباً " " أحياناً " " نادراً " ومن جهة أخرى فإن كلمة " أحياناً " تصدرت فئة الطلبة في حين ان كلمة " غالباً " في المرتبة الثانية وهي أساس الحملات التحسيسية أثناء الوباء ، وأخير كلمة " نادر " بنسبة قليل

الشكل 19 : تمثل الأعمدة البيانية توزيع نسبة المساهمة في الحملات التحسيسية عند الطلبة



التحليل والتفسير : من الأعمدة البيانية والجدول الذي سبق نستنتج أن " غالباً " ما يشارك الطلبة في الحملات التحسيسية بنسبة 35.22% من مجموع 88 فرد ونفسر ذلك بالإمكانيات الموجودة عند هذه الفئة العمرية و الطاقات المكتوبة في مكافحة الأوبئة بطرق مختلفة والإقبال الخير بأنواعه ، وهذا أمر يبعث الأمل في خيرة شباب الوطن وتحمل مسؤولية محاربة الوباء بالعلم والحملات الدعوية و التحسيسية كما نضيف إلى ذلك الفئة التي تشارك " أحياناً " بنسبة 38.64% من مجموع 88 فرد من

عينة البحث ، و الفئة التي " نادرا " ما تساعد الجمعيات وغيره في الحملات التحسيسية بنسبة 26.14% من مجموع 88 فرد من عينة البحث

- وكل الفئات التي إجابة ب " غالبا " و " أحيانا " و " نادرا " هي فئات إيجابية وتعمل لخدمة المصلحة العامة ولا تشكل سلبيات على الدولة أو المجتمع مادامت تساهم في مثل هذه الحملات التحسيسية .

المحور الثالث : الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاتصال الحجاجي الهادف إلى التلقيح .
إن درجة الإقناع تحتاج إلى قوة الأفكار و الحجج المنطقية متسلسل حسب درجة المتلقي وحسب نوع الموضوع المدروس .

الجدول رقم (20): اللغة الأكثر إقناعا واستخداما في رسائل التوعية التحسيسية.

يمثل الجدول الموالي تكرار نسبة اللغة الأكثر استخداما في الرسائل التوعية التحسيسية بأهمية التلقيح من طرف العينة المدروسة .

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
العربية	55	53.39%
الفرنسية	3	2.91%
الإنجليزية	5	4.85%
الدارجة	23	22.3%
الأمازيغية	0	00%
كلها مجتمعة	17	16.50%
المجموع	103	100%

الملاحظة: يبين لنا الجدول النسب المئوية للغات الأكثر إقناعا للعينة في الرسائل التحسيسية والتوعية باختلاف عدد تكراراتها من الجدول ونلخص الملاحظة في نقاط أساسية :

__ تحتل اللغة العربية المرتبة الأولى في الاستخدام والإقناع للرسائل التحسيسية بنسبة 53.39%

تحتل الداريجة المرتبة الثانية في الاستخدام و الإقناع في الرسائل بنسبة 22.3%

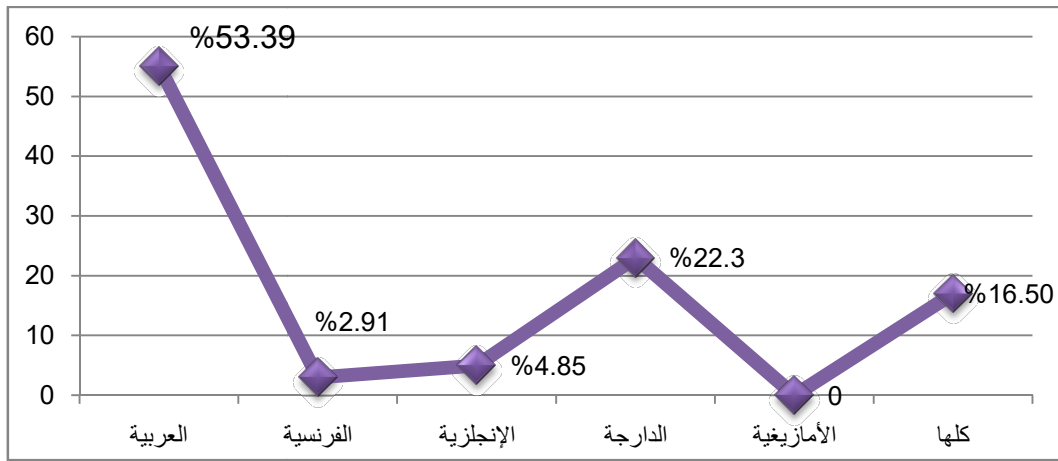
في الاستخدام و الإقناع بنسبة 4.85% وتأتي في المرتبة الثالثة اللغة الإنجليزية %

2.91% بنسبة واللغة الفرنسية في المرتبة الرابعة%

و انعدام اللغة الامازيغية من حيث النسبة المئوية في عينة الدراسة .

في حين نلاحظ بأن هناك من فضلها مجتمعة بنسبة 16.50%

الشكل 20 : يمثل المنحنى البياني نسبة اللغة الأكثر إقناع في الرسائل التحسيسية بالنسبة للطلبة .



التحليل والتفسير : من الجدول السابق والمنحنى البياني أن اللغة الأكثر إقناع و استخداما في رسائل التوعية هي اللغة العربية من طرف عينة الدراسة بتعدد { 55 } مرة وذلك راجع إلى أنها لغة الأم ولغة القران الكريم التي يفهمها كل مواطن جزائري ، وبعدها الداريجة بتعدد { 23 } مرة وتعتبر بمثابة لغة سريعة للفهم بعد اللغة العربية لفئة قليل في المجتمع نسبتا لغياب بعض المصطلحات العربية في اعتقادنا فيقتضي منا استعمال الداريجة كلغة بديلة عن اللغة العربية ، ثم تأتي اللغة الإنجليزية بتعدد { 5 } مرات ، ثم اللغة الفرنسية بتعدد { 3 } مرات ويرجع ذلك الحسن استعمال ألفاظ اللغات الأجنبية وفهمها على الصعيد العام والخاص ، وانعدام اللغة الأمازيغية ب { 0 } تردد نفسره بغياب طلبة يحسنون فهم هذه اللغة داخل الفئة المدروسة .

وفي المقابل هناك من فضل الخلط والجمع في استعمال هذه اللغة بعبارة "كلها مجتمعة" بتردد { 17 } مرة .

الجدول رقم (21): قوة لغة هذه الرسائل .

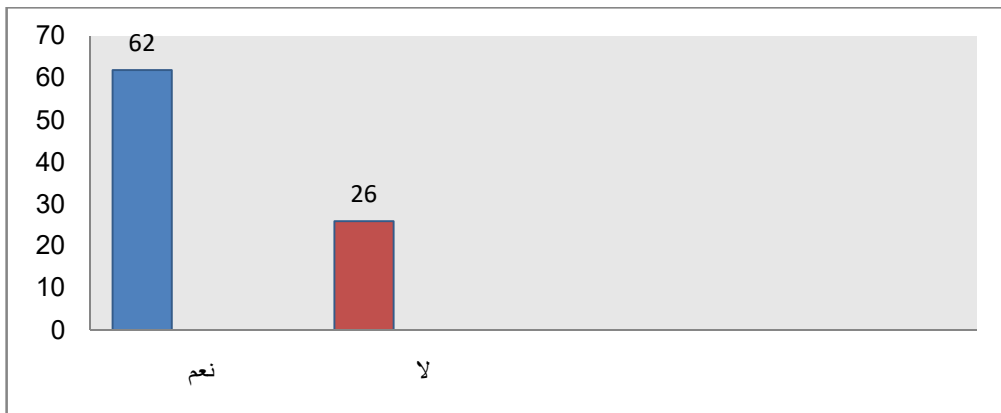
يبين الجدول الآتي النسبة المئوية لتكرارات قوة لغة الرسائل في الإقناع بالتلقيح .

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	62	70.45%
لا	26	29.55%
المجموع	88	100%

الملاحظة : نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة قوة استعمال هذه اللغات في الرسائل التحسيسية والدعوية كبيرة انطلاقاً من إجابة الباحثين بنسب متفاوتة وهي كما يلي .

" نعم " بنسبة 70.45% وفي المقابل نجد " لا " بنسبة 29.55% .

الشكل 21 : تمثل الأعمدة البيانية نسبة قوة لغة الإقناع عند الطلبة ب "نعم" و "لا" .



التحليل والتفسير : نستنتج مما سبق من الأعمدة البيانية والجدول السابق أن استعمال اللغة في الرسائل التوعوية والتحسيسية ضروري لعملية الإقناع بالتلقيح ضد فيروس كورونا وخاصة استعمال اللغة

العربية وذلك راجع إلى قوة مفرداتها المؤثرة في الفرد ووضوح المعاني والمحسنات البديعية المختلفة واستعمالها واستغلالها بشكل جيد في الأنواع الخطابية يزيد من العملية الإقناعية

بالإضافة إلى الدارحة من خلال الدراسة التي أجريت على الطلبة بجامعة ابن خلدون بتيارت .

الجدول رقم (22): الأساليب إقناعا في التلقيح.

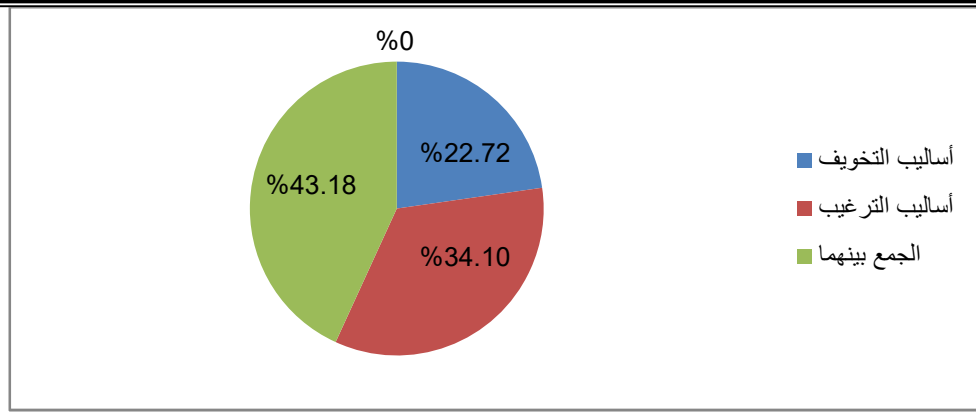
يبين لنا الجدول الموالي نسبة تكرار الأساليب الأكثر إقناع في التلقيح بالنسبة للطلبة .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
22.72%	20	أساليب التخويف
34.10%	30	أساليب الترغيب
43.18%	38	الجمع بينهما
100%	88	المجموع

الملاحظة : من الجدول فإننا نلاحظ اختلاف وتنوع الأساليب المستعملة في إقناع المتلقي بضرورة التلقيح فنلاحظ بان الجمع بين أسلوب التخويف والترغيب هو الحل الأنجع للإقناع بالتلقيح بنسبة %43.18

وأما استعمال الأساليب الأخرى فتكون حسب ضرورة الموضوع المعالج من طرف المرسل.

الشكل 22 : تمثل الدائرة نسبة استعمال الأساليب الأكثر إقناع في التلقيح .



التحليل والتفسير : من خلال الجدول والدائرة النسبية نستنتج أن الوسيلة الأكثر إقناعاً في التلقيح هو الجمع بين أسلوب التخويف والترغيب ونستدل على هذا من حياة الأنبياء والرسل عليهم الصلاة والسلام ، بالاستناد إلى معلومات الباحثين في الدراسة بنسبة 43.18% من تكرار مجموعته { 88 } ثم يأتي الترغيب بنسبة 34.10% ثم التخويف بـ 22.72% .

كما فعل رسول الله صلى الله عليه وسلم في رحلة دعوته إلى الله فكان أسلوبه بين الترغيب في الشيء و الترهيب من شيء آخر . فمثلاً " يرغب أصحابه بما في الجنة و يرهبهم بالنار وعذاب القبر "

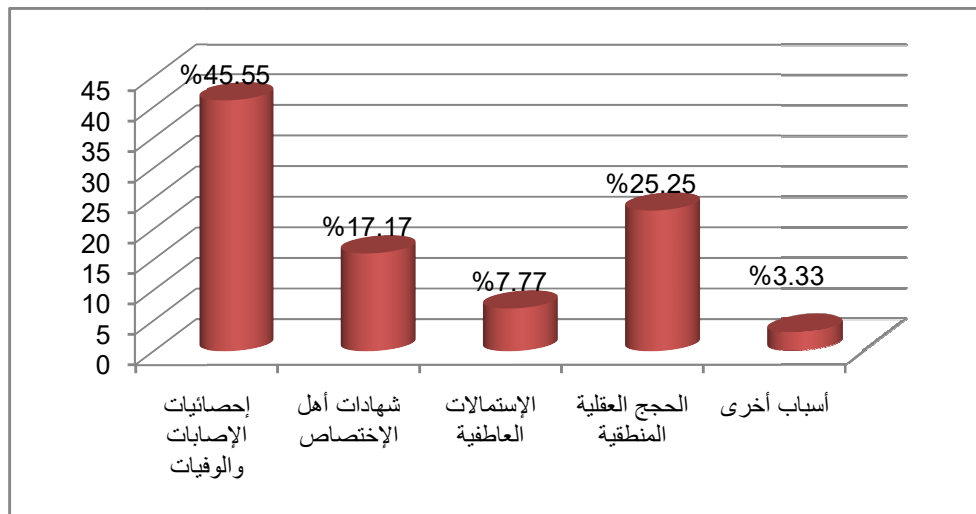
الجدول رقم (23): الحجج الأكثر إقناعاً في التلقيح.

يمثل الجدول نسبة تكرار الحجج الأكثر إقناعاً في التلقيح .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
45.55%	41	إحصائيات الإصابات والوفيات
17.17%	16	شهادات أهل الاختصاص
7.77%	7	الإستimalات العاطفية
25.55%	23	الحجج العقلية المنطقية
3.33%	3	أسباب أخرى
100%	90	المجموع

الملاحظة : من خلال المشاهد نجد بأن نسبة " إحصائيات الإصابات والوفيات " تكررت ب {41} مرة من الحجج الأخرى ، تم تليها نسبة " الحجج العقلية المنطقية " ب {23} مرة ، ونسبة شهادات أهل الاختصاص ب {16} مرة و {7} مرات من تكرار الإستمالات العاطفية و {3} مرات من أسباب أخرى نذكره في الاستنتاج.

الشكل 23 : تمثل الأعمدة البيانية الحجج الأكثر إقناع بالنسبة للطلبة .



التحليل والتفسير : من الجدول السابق و الأعمدة البيانية أن نسبة إحصائيات الإصابات والوفيات أثرت بشكل كبير على عينة الدراسة بنسبة 45.55% وتعتبر مؤشر بارز في الدراسة مما ساهمة في عملية التلقيح بشكل كبير ويرجع إلى نسبة الخوف على الصحة من الهلاك أولا والأسرة ثانيا ، بالإضافة إلى الحجج العقلية والمنطقية بنسبة 25.25% التي تعتبر العمود الفقري في الإتصال الحجاجي الإقناعي في الخطاب الموجه للمتلقي ، ثم تليها شهادات أهل الاختصاص بنسبة 17.17% والاستمالات العاطفية ب 7.77%

مما نستنتج أيضا أن كل هذه الحجج ساهمة في الإقناع بالتلقيح إلا أن درجة تأثيراتها وتكراراته متفاوت حسب درجة استيعاب عينة الدراسة للحجة المستعملة إتجاهه .

وهناك أسباب أخرى عرجت إليها بعض الفئات أثناء ملئ الاستمارة فهي بنسبة 3.33%

وتتمثل في ما يلي :

— وفاة احد أقاربي

— رؤية المصابين على أرض الواقع

— لم يصب أحد أقاربي

الجدول رقم (24): أسباب عدم اقتناع البعض بضرورة التلقيح.

يمثل الجدول الموالي النسبة المئوية بعدد تكرارات أسباب اقتناع البعض بضرورة التلقيح

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
رسائل التوعية خالية من الحجج	32	30.76%
لغة الرسائل غير صحيحة	39	37.5%
حجج ضعيفة وغير مقنعة	31	29.80%
أسباب أخرى	2	1.94%
المجموع	104	100%

الملاحظة : من خلال الجدول يتبين لنا نسبة لغة الرسائل الغير صحيحة تحتل المرتبة الأول من حيث

التصنيف ب نسبة 37.5% من تكرار مجموعه {104} .

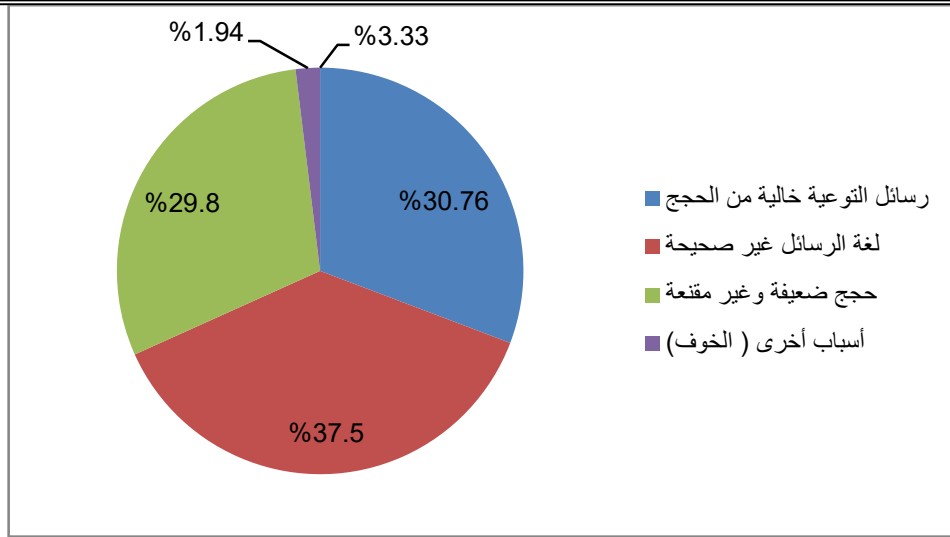
وفي المرتبة الثانية " الرسائل التوعوية الخالية من الحجج " بنسبة 30.76% من تكرار مجموعه

{104}

وفي المرتبة الثالثة " الحجج الضعيفة والغير مقنعة " بنسبة 29.80% من تكرار مجموعه {104}

وفي المرتبة الأخيرة نجد " أسباب أخرى " بنسبة 1.94% من تكرار {104}

الشكل 24 : تمثل الدائرة نسبة عدم اقتناع البعض بضرورة التلقيح .



التحليل و التفسير : من خلال الجدول والدائرة النسبية نستنتج أن " لغة الرسائل الغير صحيحة " لا تؤثر في عملية الإقناع بالتلقيح ضد الكوفيد 19 لان نسبة تردده ب {39} مرة من غيرها عند عينة البحث ونفسر ذلك الى عدم مراعات اصحاب تحرير الأخبار ومدى ملائمتها مع الجمهور المستقبل لهذه الوسيلة .

وبعدها " الرسائل الخالية من الحجج بتكرار {32} من مجموع {104} مرة إضافة إلى " الحجج الضعيفة و الغير مقنع " فتكررت ب {31} مرة

ونفسر أن أسباب عدم اقتناع البعض بضرورة التلقيح هي من { لغة رسائل غير واضحة أو رسائل خالية من الحجج أو حجج ضعيفة وغير مقنعة..... الخ }

وأما الأسباب الأخرى فتكررت ب {2} مرتين من مجموع {104} وقد تم ذكره في استمارات البحث وهي : { التلقيح لم يأخذ الوقت الكافي في التجارب السرية ، المعلومات المقدمة غير كافية . }

الجدول رقم (25): استعمال أساليب النصح والإرشاد والتوجيه مع العائلة أو الأصدقاء بضرورة التلقيح .

يمثل الجدول الآتي نسبة تكرار استعمال أساليب النصح والإرشاد والتوجيه من طرف عينة البحث بضرورة التلقيح ضد الكوفيد 19

النسبة المئوية	التكرار	إذا كانت الإجابة بنعم	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
44.18%	19	حواري حجاجي	40.90%	36	نعم
34.90%	15	علمي منطقي			
11.62%	5	فلسفي إرشادي			
9.30%	4	أسباب أخرى			
100%	43	المجموع			
			59.1%	52	لا
			100%	88	المجموع

الملاحظة الأولى:

من خلال الجدول يتبين لنا نسبة تكرار الذين استعملوا " أساليب النصح و الإرشاد و التوجيه " بنسبة 40.90% وهي فئة " نعم " بتكرار {36} من مجموع تكرار {88} .

وفئة الذين أجابوا ب " لا " هم {52} من مجموع تكرار {88} بنسبة 59.1% .

الملاحظة الثانية : فئة أصحاب الإجابة ب " نعم " كل فرد اختار طريقته الخاصة في الأسلوبية

__ نسبة كبيرة تستعمل أسلوب " الحوار الحجاجي " في النصح والإرشاد بالتلقيح بنسبة 44.18%

__ نسبة متوسطة تستعمل أسلوب " علمي منطقي " في النصح والإرشاد بالتلقيح بنسبة 34.90%

__ نسبة قليلة ممن يستعملون أسلوب " فلسفي إرشادي " في النصح والتوجيه بالتلقيح ب 11.62%

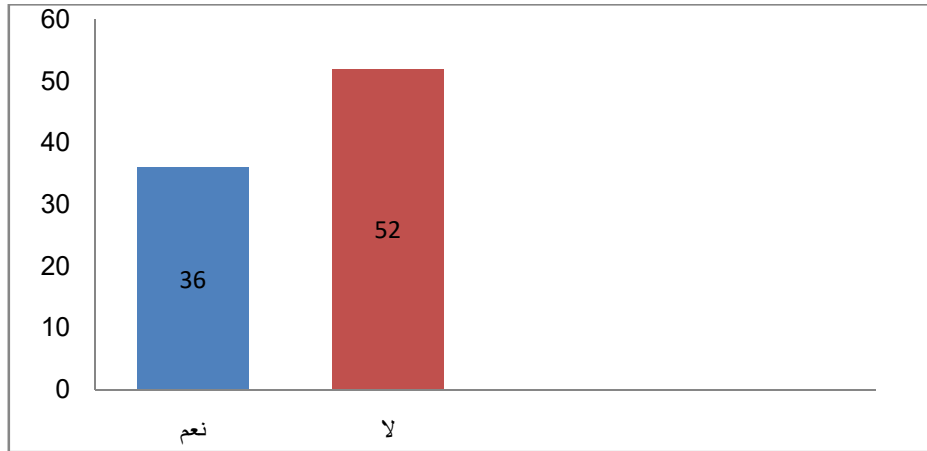
وهناك أسباب أخرى بنسبة 9.30% نذكرها فيما يلي :

__ الاكتفاء بالحجر الصحي .

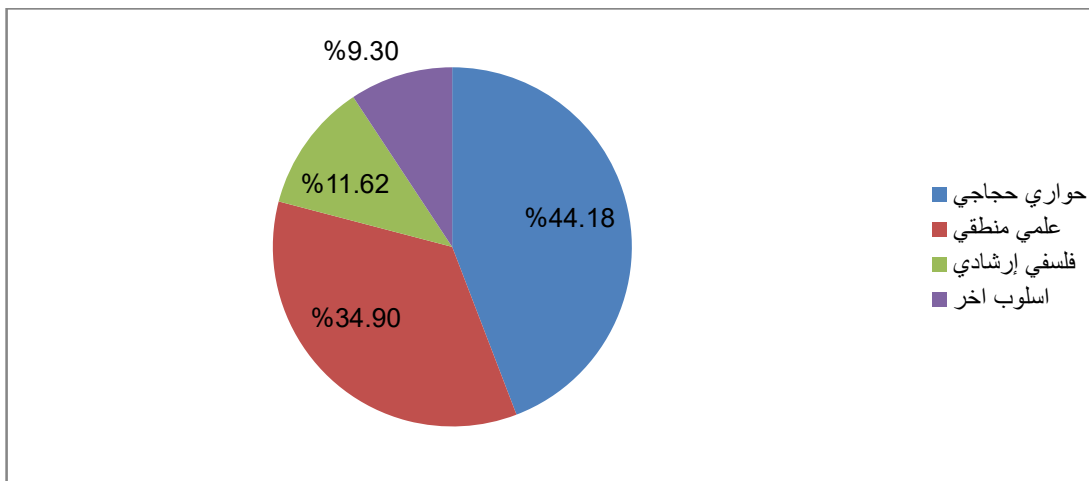
__ أسلوب التحذير بضرورة أخذ اللقاح و الاقتناع الذاتي بوجود المرض واللقاح

__ التسليم لأمر الله

الشكل 25 : تمثل الأعمدة البيانية نسبة استعمال أساليب النصح والإرشاد من طرف الطلبة



الشكل 26 : تمثل الدائرة نسبة توزيع نوع الأساليب المستعمل أثناء الإقناع من طرف الطلبة .



التحليل و التفسير :

أولاً : من الجدول السابق و الأعمدة البيانية والدائرة النسبية أن نسبة الإجابة ب " لا " كانت حوالي 59.1% وبتكرار { 52 } من مجموع { 88 } وهي نسبة كبيرة من أصحاب الإجابات ب " نعم " التي كانت ب 40.90% وبتكرار { 36 } من مجموع { 88 } . وهذا يفسر أن معظم الطلبة لم يستخدموا جانب النصح والتوجيه والإرشاد أثناء تفشي وباء كورونا المستجد .

ومن جهة أخرى فإننا نجد بعض الفئات استخدموا النصح والإرشاد والتوجيه بأساليبه المختلفة

منها [" الحوار الحجاجي {19} مرة و العلمي المنطقي {15} مرة و الفلسفي الإرشادي {5} مرات وهناك من استعمل أساليب أخرى]

ثانياً : في حالة الإجابة ب " لا " .

يرجع أسباب عدم استعمال أساليب النصح والتوجيه والإرشاد إلى ما يلي :

1 / عدم اقتناع البعض لا بالمرض ولا بلقاح .

2 / التضايق من الحجر الصحي

3 / غياب فعالية اللقاح في الجسم أثناء المرض

4 / لست من أهل الاختصاص

5 / الخوف من الآثار الجانبية للغير

6 / لا ضرورة لإقناعهم

7 / عدم وجود معلومات كافية على اللقاح والكوفيد 19 .

نتائج الدراسة

- أظهرت نتائج الدراسة التي تم استنتاجها وتفسيره من المبحوثين عن طريق الاستمارة الى ما يلي :
1. تطبيق البروتوكول الصحي خلال فترة كوفيد19 بلغت بنسبة **35.25%** بنعم وأغلبهم التزموا بوضع الكمامة بنسبة **33.96%** وكانت نتيجة 29 عينة ملتزمة أحيانا بوضع البروتوكول الصحي بنسبة **33%** راجع إلى الخوف والقلق من تفشي المرض.....
 2. عدم إصابات العينة أو أفراد عائلتها بالكوفيد19 تمثلت في **60.23%** يقابلها **39.77%** من المصابين بالمرض وبالنسبة إلى فقدان أحد أفراد العائلة أو الأصدقاء بالكوفيد19 تمثلت في **19.31%** مقابل **80.69%** وهذا راجع إلى التزام بالبروتوكول الصحي خلال فترة كوفيد19.
 - بالإضافة الى أن العينات التي تلقت لقاح ضد كوفيد19 كانت 14 عينة بنسبة **15.90%** ومنها لقحت بدون تردد بنسبة **50%** ، تلقت 9 عينات جرعتان من اللقاح مقابل 5 عينات جرعة واحدة فقط. والعينات التي لم تلحق كانت بنسبة **84.1%** راجع إلى خوفها من الآثار الجانبية للقاح بنسبة **58.10%**.
 3. العينات التي تعتقد أن لقاح كوفيد19 سيجعل العائلة والأهل في أمان وصحة جيدة لتجنب الإصابة بالمرض كانت بنسبة **44.31%** يقابلها **55.69%** لم تؤمن باللقاح.
 4. المصادر التي تستمد العينات منها المعلومات الخاصة باللقاح هي القنوات التلفزيونية بنسبة **60.19%** راجع إلى الاستعمال المكثف لهذه الوسيلة وعدم غياب الاتصال وتمثل أنواع هذه المصادر في النشرات الإخبارية كونها بثها في الوقت المناسب ، غالبيتها في المساء والليل.
 5. تعامل الطلبة مع الإشاعات حول اللقاح بنسبة **43.47%** تمثلت في التحقق من صدقها ويليه بنسبة **36.95%** بالتجاهل واللامبالاة ويرجع إلى ثقافة استهلاك المعلومة وفهم محتوى الرسالة.

6. أن الحملات التحسيسية بتوعية بمخاطر كوفيد19 أن أحيانا وغالبا تساهم في تحقيق التوعية باللقاح بنسبة **38.64%** و **35.22%** ، راجع إلى ثقافة الاستماع والإنصات لهذه الحملات والاهتمام بالعلم لمحاربة الوباء.

7. اللغة العربية هي أكثر اللغات إقناعا واستخداما في الرسائل التوعوية بنسبة **53.39%** وتليها الدارجة بنسبة **22.30%** ، وقوة التأثير هذه اللغات على المتلقي بنسبة **70.45%** لإقناعه بالتلقيح ، والأساليب المستخدمة في اللغة هي أساليب الترغيب والتخويف من أجل التأثير وإقناع المتلقي بضرورة وحجة رسالة المرسل.

8. الحجج الأكثر إقناعا في التلقيح هي إحصائيات الإصابات والوفيات بنسبة **45.55%** والحجج العقلية المنطقية بنسبة **25.55%** وبينت أسباب عدم اقتناع البعض بضرورة اللقاح راجع إلى لغة الرسائل غير صحيحة و رسائل التوعية خالية من الحجج و حجج ضعيفة وغير مقنعة بنسب متفاوتة.

9. استعمال أساليب النصح والإرشاد والتوجيه من طرف عينة البحث بضرورة التلقيح ضد الكوفيد19 بنسبة **40.90%** بنعم تمثل نوع أسلوبهم بحواري حجاجي وعلمي منطقي بنسبة **44.18%** و **34.90%** من أجل التأثير على الآخر وإقناعه بفكرته عن طريق الحجة والبرهان.

خاتمة:

يعتبر الاتصال والتواصل واللغة المستعملة من أهم النقاط التي تضمن سلامة وصول المعلومة انطلاقاً من عناصرها الأساسية { المرسل و المستقبل والوسيلة ورجع الصدى } ، وهناك من يضيف عناصر أخرى كالتشويش ، و للاتصال أنواع و أهداف وخصائص و مميزات و غيرها ، ولكن نتناوله من جانبين " الحجاج " و " الإقناع " وهما غايتنا في ما سبق من الدراسة ، وبناء على ذلك فان ضوابط الاتصال الحجاجي تكمن في عدة نقاط أساسه هي { الحجاج المنطقي و الفلسفي و البلاغي } فكان مهزلة عند السفسطائيون في الفكر اليوناني و مدحا عند العرب والمسلمين حسب نوع الخطاب الموجه للمتلقى في الرسالة الحجاجية و أكبر دليل على ذلك هو " القران الكريم " المنزه عند الخطأ ، فقد تجدها مرتبة من الحجج الأقوى إلى الأضعف أو العكس وهذا حسب التسلسل المنطقي لقانون " بروتون " في مثلته الحجاجي ، ومن زاوية أخرى فان تحقيق غاية الإقناع ليست بالسهل على كل إنسان ما لم يراعي صاحبه جانب " الثقة و المصدقية و الهدف و الرسالة و هيئة المتلقي ، فهناك من يطبقونها ولكن يتعذر عليه الوصول إلى غايتهم ، وهناك من يلجأ إلى استعمال القوتين الأساسيتين { الصلبة و الناعمة } في ذلك و التوسط بينهما بالقوة الذكية التي قد تكون أساسها هي " المحبة " التي عرفت باللص الصديق في عملية الإقناع والاتصال الحجاجي ،

وفي هذا المقام لا بد أن نشير إلى الطرق والوسائل المستعمل في الحوار الحجاجي الإتصالي و الإقناعي بالاستراتيجيات المنطقية و العاطفية و التسلسلية في مكافحة و بقاء كورونا والذي حصد أرواح البشر في العالم بأسره ، ونتيجة ذلك الإهمال الشديد لنعمة الصحة أولاً و البروتوكولات المنصوص عليها ثانياً ، فمن الدراسة لاحظنا أن الاقتناع بالكوفيد 19 منعدم تمام في اعتقاد بعضهم وان اللقاح لا أساس له في مكافحة المرض ، وبين هذا وذاك نقول أن " الصحة تاج فوق رؤوس الأصحاء لا يراها إلا المريض " .

و الإنسان بطبعه كائن اجتماعي يجب الاتصال و محب لذاته سواء أن كان ذلك بالسلب أو الإيجاب ولكن هذا لا يمنع من طلق له العنان و الحرية و التصرف كما يشاء ، بل هناك حدود لا ينبغي الوصول إليها وإنما تستدعي من الخبراء و أهل العلم في استعمال الحجج المنطقية العقلية للوصول إلى طريقة مقنعة و متقبلة من الجانب العقلي .

1. قائمة المصادر والمراجع

1.1. القرآن الكريم

1. سورة العنكبوت ، الجزء 21 ، الحزب 41 ، الآية 46.
2. سورة البقرة ، الجزء 2 ، الحزب 3 ، الآية 257 .
3. سورة التين ، الجزء الثلاثون ، الحزب 60 ، الآية 4.

2.1. الكتب و المراجع

- 1.الاتصال (اهميته ، انواعه ، وسائله) ، وزارة التربية والتعليم ، قسم العلوم الادارية والاجتماعية ، السعودية ، الرياض ، ط3 ، 2002 / 2008 الايداع 2408 / 19 .
2. الفيروز أبادي، القاموس المحيط، تحقيق ومراجعة أنسم محمد الشامي، زكريا جابر أحمد، دار الحديث، القاهرة، 2008 .
3. بسام عبد الرحمن المشابقة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015 .
4. بهنسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1 ، القاهرة، عالم الكتب، 2007
5. ودولفو سارا تشي ، { تر } أسامة فاروق حس ، علما لأوبئة ، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة ، القاهرة ، مصر ، ط 1 ، 2015 .
6. جيران مسعود، الرائد في المعجم الألباني في اللغة والإعلام، ط3 ، دار العلم للملايين للنشر والتوزيع ، لبنان، 2005 .
7. جمال عربول السناد، البحث العلمي وكتابته، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان
8. حميدي الطائي ، بشير العلاق ، أساسيات الاتصال النماذج ومهارات ، اليازوري، الحلم ، القاهرة ، مصر ، 2017 .

9. حسن عماد مكاوي، دكتورة ليلي حسينا لسيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1 ، 1998م
10. طلعت همام، سين وجيم عن مناهج البحث العلمي -د/ط- دار عمان: الأردن، 1989
11. يوسف محمد، النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة والالكترونية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط2، 2013م.
12. يوسف بن عبد الله بن محمد الشحي، مهارات الاتصال التربوي الإسلام لأسرة والمدرسة، الأردن عالم الكتب، 2011.
13. كريمة أحسن شعبان، الاتصال الخطاب وفن الإقناع ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ط1 ، 2015.
14. محمد العميري ، في بلاغة الخطاب الإقناعي ، بيروت ، لبنان ، ط2 ، 2002.
15. محمد أبو الزهرة ، الخطابة ، دار الكتاب الحديث، الكويت، 1980، ط2 ، .
16. محمد راتب الشعار، مهارات الإقناع الوسائل الإلكترونية، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020 .
17. محمود عبد الفتاح رضوان ، الاتصال اللفظي والغير لفظي ، المجموعة العربية للتدريس والنشر ، القاهرة ، مصر، ط1 ، 2012.
18. مدحت محمد ابو النصر ، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، ط2 ، 2009 .
19. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال (ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون)، ط2، دار القصة- الجزائر، 2006.
20. محمد محمد البادي ، الأسس النظرية للإقناع ، المكتبة الفيصلية ، ط1 .
21. منى السعيد الحديد ، الإعلان أسسه ووسائله وفتونه ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005 .
22. نوح يحيى الشهيري ، مهارات الاتصال ، جدة ، دار الحافظ ، 1431 هـ.
23. عبد الكريم بكار، مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي ط4 دمشق، دار القلم، 1432هـ./ 2011م
24. عبد الرحمن طه ، التواصل والحجاج ، مطبعة المعارف الجديدة ، الرباط ، 1994م.
25. عقيل حسن عقيل، فلسفة المناهج البحث العلم ، مكتبة مدبولي ، الإسكندرية ، 1999 .
26. علي برغوث ، الاتصال الإقناعي، جامعة الأقصى للنشر والتوزيع ، فلسطين ، 2005 .
27. عبد الجليل شليبي ، الخطابة وإعداد الخطيب ، دار الشروق، القاهرة، ط1 ، 1981م.

28. عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، عمان، الطبعة العربية، 2016 ..
29. عبد العزيز بن عبد الرحمان علي ربيعة، البحث العلمي، حقيقته، مصادره، مادته، ومنهجه وكتابه ومناقشته، طباعته، مكتبة ملك الفهد الوطنية بالرياض، ط1، 1418هـ.
30. عبد القهار داود العاني، منهج البحوث والتحقيقات الدراسات العلمية والإنسانية، دار وحي القلم، دمشق، 2014.
31. عبد الله محمد العوس، كيف تقنع الآخرين، ط3، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، 2000.
32. عبد الرحمان العيساوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، دار الراتب الجامعية، لبنان، ط1، 1997.
33. علي برغوث، الاتصال الإقناعي، جامعة الأقصى للنشر والتوزيع فلسطين، 2005.
34. علي جاسم محمد التميمي، اثر التحول من القوة الناعمة والقوة الصلبة في العلاقات الدولية، الجامعة المستنصرية، كلية العلوم السياسية، العدد 6، 2019.
35. فضيل دليو، وسائل الاتصال وتكنولوجياته، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2002.
36. فليب روبنز، التفاوض فن الفوز، دار الخلود، القاهرة، مصر، 2010.
37. فيليب بروطون، الحجاج في التواصل، ترجمة محمد مشبال، الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة، 2013.
38. ربيع حسين، الإبداع في مهارات الإقناع، القاهرة، مصر، دار الحلم، 2017.
39. راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مكتبة دار جدة، ط1، 200.
40. راند عبد الحميد، ماهي شروط الاتصال الإقناعي، 27 / يونيو / 2019.
41. روبرت سيالديني، {تر} سامر الايوي، التأثير علم النفس الإقناعي، المملكة العربية السعودية، ط1.
42. شدوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
43. غانم فنجان موسى، فاطمة فالح أحمد، استباق مقاومة الإقناع، دار النشر فيشون ميديا، فيكشو السويد، 2010.

3.1. المجالات :

1. بشير إبراهيم أبو شوفة، البلاغة و الأسلوبية، مجلة كلية الأدب، جامعة مصراتة، العدد الخامس

2. محمد يطاوي ، أصول نظرية الحجاج عند العرب بين الممارسة و التنظير ، مجلة أم القرى لعلوم اللغات و أدائها ، المملكة المغربية ، العدد 21 ، مايو 2018.
 3. مير نادية ، هني سنية ، دلالة مصطلح كورونا و تأثيره على السينما ، مجلة الافاق ، عدد خاص " السينما و الأوبئة " ، 2021 .
 4. عبد الرحمان بن حميدي المالكي ، الحجاج في ضوء البلاغة القديمة والنقد الحديث ، مجلة البحث العلمي في الأدب ، الجزء الثاني ، العدد العاشر ، 2018 .
 5. علامة صليحة ، تاريخ الاوبئة في الجزائر ، " الطاعون ، الجذري ، التيفوس ، الملايا ، " مجلة القرطاس ، العدد الثاني ، 2015 .
 6. آيت سعيد آسيا ، الحجاج في الخطاب الصحافي الجزائري ، مجلة لغة الكلام ، الجزائر ، المجلد 06 ، العدد 01 ، 2020 .
 7. هاجر مدقن ، آليات تشكيل الخطاب الحجاجي ، مجلة الادب العربي ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، العدد الخامس ، مارس 2020.
 8. نihal عمر الفاروق بدوي ، نموذج التنافر البديل ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، قسم الإذاعة و التلفزيون بكلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، أكتوبر 2013 .
 9. عالم فايزة ، بن عيسى عبد الحليم ، مقومات فعل التأثير والاقناع في العملية الحجاجية ، مجلة الدراسات إنسانية و اجتماعية ، جامعة وهران . الجزائر ، المجلد 9 ، العدد 1 .
- 4.1. الرسائل الجامعية :**
1. رايح بلقاسم ، من الإتصال بالمحاجة إلى الخطاب الإقناعي ، الدراسات الأدبية والنقدية ، جامعة المدية ، الجزائر ، العدد 6 ، 2016 .
 2. بوذينة نعيمة ، الإتصال الإقناعي و الحجاجي ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، تخصص إتصال وعلاقات عامة ، الجلفة ، الجزائر ، 2020 .
 3. عبد السلام بولاهي ، حنان بن العابد ، التناول الإعلامي لأزمة كورونا في الصحافة المغربية المكتوبة " دراسة مقارنة بين جريدتي الشروق الجزائري والصبح التونسي " مذكرة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية ، قسم العلوم الإنسانية ، أدرار ، الجزائر ، 2021 .
 4. علي غربي ، أبحاث المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية ، علم الاجتماع و الاتصال ، الجزائر ، ط ،
 5. محمد أبرقان ، الاتصال الإقناعي من خلال الخطابة ، مقارنة نظرية مع دراسة تحليلية لنماذج من خطاب الامام علي بن أبي طالب رضي الله عنه : "رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم السياسية و الاعلام و الاتصال ، الجزائر 1999 .

6. نسرين التومي ، نوارة بوهالي ، الحجاج و البياته في الخطاب القران ، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، كلية الاداب واللغات ، جيجل ، الجزائر ، 2021 .
7. حسين بوبلوط ، الحجاج في الإمتاع والمؤانسة لأبي حيان التوحيدي ، قدمت هذه الرسالة لاستكمال متطلبات الماجستير ، جامعة باتنة ، الجزائر ، 2010 .
8. بومراوديهية ، بو جلال أبتسام ، آليات الحجاج في الخطاب اللساني العربي المعاصر "كتابات مصطفى غلفان ، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في الأدب العربي ، جامعة بجاية ، الجزائر ، 2020 .
9. أمال فضلون ، الاتصال الإقناعي و الحجاجي ، العربي بن مهدي ، أم البواقي ، العلوم الانسانية والاجتماعية ، إتصال وعلاقات عامة .
10. حنون نزهة ، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007 – 2008 .
11. اياد خلف عمر الكعود ، استراتيجية القوة الناعمة ، ودورها في تنفيذ أهداف السياسة الخارجية الأمريكية في المنظمة العربية .
12. قدمت هذه الرسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير ، العلوم السياسية جامعة الشرق الأوسط ، 2016 .
13. بن ديمة كريمة ، ترجمة الوظيفة الحجاجية في الخطاب السياسي من منظور الاتجاه السييسيو لساني ، قدمت هذه الرسالة لإكمال متطلبات شهادة الماجستير ، كلية الأداب و اللغات و الفنون ، قسم الترجمة ، وهران ، الجزائر ، 2007 .
14. أكرم أبو القصبيات ، الخطاب الحجاجي في الإشهار الإذاعي ، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإشهار بالقناة الأولى ، قدمت هذه المذكرة لإكمال متطلبات الماجستير في علوم الأعلام و الاتصال تخصص سيميولوجية الاتصال، جامعة الجزائر 3 ، 2013.
15. بلبليدية هاجر ، بلخياطي محمد بن يحيى ، بلفضل محمد سيف الدين ، ، استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم عن بعد "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة تيارت" ، مذكرات تخرج لاستكمال متطلبات درجة الماستر في تخصص الإعلام ، جامعة تيارت ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، 2021.

16. بن يمينة فاطمة ، الخطاب الاقناعي في النص التفسيري عند ابن باديس " قراءة في الآليات و الوسائل ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة ابن خلدون ، كلية الاداب و اللغات ، تيارت ، الجزائر ، 2019 .
17. عبد الحليم بلحشر ، المقومات البلاغية للحوار الحجاجي في القران الكريم " قراءة في قصتي إبراهيم و موسى عليهما السلام ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة ابن خلدون كلية الاداب و اللغات ، تيارت ، الجزائر ، 2019.
18. نور الهدى حدو ، خديجة جبالي ، فعالية الاتصال التنظيمي وتأثيره على الاداء الوظيفي ، كلية العلوم الإنسانية تخصص اعلام واتصال ، جامعة تيارت ، الجزائر ، 2021 ، 2022.
19. لدرع نعيمة ، مفهوم الإتصال ، جامعة أبو بكر بلقايد ، إعلام والإتصال ، تلمسان ، الجزائر ، 2019
20. عبد المالك صاوي ، مفهوم الاتصال أولى ماستر علاقات عامة ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، الجزائر ، 201 ، 2018 .
21. منتصر نبيه محمد الصديق ، سلطة النص واليات الحجاج ، مجلة الدراسات العربية ، كلية دار العلوم ، جامعة ألمانيا .
- 5.1. مواقع الأنترنت**
1. المنظمة العالمية للصحة ، تاريخ ظهور فيروس كورونا .. تم التصفح 31/05/2022 ، 8:00 ، ، متاح على الرابط <https://www.france24.com/ar> .
2. فيروس كورونا ، الدولة العالمية التي رصدت السلالة الخطيرة المتحورة على ارضها ، تم التصفح يوم 31/05/2022 ، الساعة ، ، <https://www.france24.com/ar> 20:15 متاح على الرابط
3. أنواع لقاحات الكوفيد 19 ، المختلفة والية عملها ، فريق مايو كلينيك ، تم التصفح 01/06/2022 ، 00:15 ، متوفر على الرابط <https://www.mayoclinic.org/coronaviru>
4. صحافة الامريكية ، من الموت الأسود الى فيروس كورونا.. 10 أوبئة غيرة مجرى التاريخ البشري.تم التصفح يوم 30/05/2022، 08:10 ، متاح على <https://www.aljazeera.net/2020/3/10> ،

5. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، تم تصفح الموقع يوم 21 مايو 2022 ، على الساعة 21:35 <https://2u.pw/hvJNf>

6. كلية العلوم الإعلام و الاتصال جامعة الجزائر3 ، تم تصفح الموقع يوم 21 مايو 2022 ، على الساعة 22:45 <https://2u.pw/ysK7d>

كلية العلوم الإعلام و الاتصال جامعة الجزائر3 ، تم تصفح الموقع يوم 21 مايو 2022 ، على الساعة 23:46 <https://2u.pw/ysK7d>

7 . جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، تم تصفح الموقع يوم 21 مايو 2022 ، على الساعة 21:44 <https://2u.pw/hvJNf>

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون بتيارت

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام و الإتصال

إستمارة إستبيان لنيل متطلبات شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة
بعنوان :

الإتصال الحجاجي ودوره في عملية الإقناع بالتلقيح ضد كوفيد 19 " طلبة شعبة الإعلام و الإتصال نموذجاً "

تحت إشراف :

قواسم بن عيسى

من إعداد الطلبة :

عدنان رابح
عبد المجيد كبريت
عبد القادر لعاني

ملاحظة : من فضلك إملأ الاستبيان بالإجابة التي تراها مناسبة بوضع علامة (x) ، علماً أن هذه المعلومات لا تستعمل إلا في نطاق البحث العلمي .

الموسم الجامعي : 2021 / 2022

15 / إذا كانت الإجابة " لا " فهل ذلك راجع إلى ؟

عدم إقتناعك بالتلقيح خوفك من الاثار الجانبية
لأن أحد معارفك توفي أثناء تلقي اللقاح أسباب أخرى أذكره

16/ كم عدد الجرعات التي تلقيتها ؟ واحدة جرعتان ثلاث جرعات
أكثر من ثلاثة

17 / هل تعتقد أن تلقيك لقاح كوفيد 19 سيجعلك وأهلك ومن يحيطون بك في مأمن
عن الإصابة بالمرض ؟ نعم لا

المحور الثاني : مصادر المعلومة المتعلقة باللقاح المضاد للكوفيد 19

18 / ماهي المصادر التي تستند فيها على المعلومات الخاصة باللقاح ضد

الكوفيد 19؟

الصحف والمجلات الإذاعات القنوات التلفزيونية
شبكات التواصل الإجتماعي الإتصال المباشر مع الإطباء والأصدقاء
المواقع الإلكترونية مثل { موقع المنظمة العالمية للصحة ، وزارة الصحة }

19 / ما هو نوع المعلومات الخاصة بالتلقيح التي تتابعها ؟

نشرات الأخبار البرامج الحوارية فيديوهات شريط الأخبار
المقالات التحقيقات الصحفية

20/ كيف تعاملت مع الإشاعات التي راجت حلول لقاح الكوفيد 19 ؟

التجاهل و اللامبالاة التحقق من صدقها طرحها على المختصين
تفنيدها وتكذيبها تصديقها والإقتناع بها التبليغ عن مرويجها

21/ ما هو الوقت المفضل لديك لمتابعة الأخبار المتعلقة بالتلقيح ؟

الصباح الظهيرة المساء الليل

22/ هل ساهمة الحملات التحسيسية بتوعيتك بمخاطرة الكوفيد 19 وضرورة

التلقيح ؟ غالبا أحيانا نادرا

المحور الثالث : / الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإتصال الحجاجي الهادف إلى التلقيح .

23 / ماهي اللغة الأكثر إقناعا لك واستخدام في رسائل التوعية التحسيسية بأهمية التلقيح ؟

العربية الفرنسية الإنجليزية الأمازيغية الدارجة كلها مجتمعة

هل ترى أن لغة هذه الرسائل التحسيسية قوية ومقنعة بالتلقيح ؟ نعم لا 24

25 / حسب رأيك ماهي الأساليب الأكثر إقناع في التلقيح ؟

أساليب التخويف أساليب الترغيب الجمع بينهما

26/ ماهي الحجج الأكثر إقناعا في التلقيح ؟ إحصائيات الإصابات والوفيات

شهادات أهل الإختصاص الإستمالات العاطفية الحجج العقلية المنطقية

أخرى يرجى ذكرها

27 / حسب رأيك ماهي أسباب عدم إقتناع البعض بضرورة التلقيح ؟

لأن رسائل التوعية خالية من الحجج لغة الرسائل غير واضحة

حجج ضعيفة وغير مقنعة أخرى أذكرها

28/ هل سبق لك وان إستعملت اساليب النصح والإرشاد والتوجيه مع عائلتك او

اصدقائك بضرورة اللقاح ؟ نعم لا

29/ إذا كانت إجابتك " نعم " كيف كان نوع هذا الاسلوب ؟

حواري حجاجي علمي منطقي فلسفي إرشادي آخر أذكره

30 / إذا كانت إجابتك " لا " أذكر سبب ذلك

