

الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالإذاعة الجزائرية (الانتخابات التشريعية "جون 2021" أنموذجا)

The Persuasive Methods in Algerian Radio Talk Shows
(Legislative elections "June 2021" as a Case Study)

سعاد سراي

نعيمة دهمش*

جامعة محمد خيضر . بسكرة-الجزائر

جامعة محمد خيضر . بسكرة-الجزائر

serai.souad@univ-biskra.dz

naima.dehmeche@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/11/20

تاريخ الارسال: 2022/02/25

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على أهم أساليب الإقناع التي وظفتها القناة الإذاعية الأولى، خلال تغطيتها للانتخابات التشريعية "جون 2021" وكذا الكشف عن أهم الفاعلين في هذه البرامج، و التعرف على أنواع الاستمالات المستخدمة فيها. وعليه تم الاعتماد على منهج المسح والذي يندرج ضمن البحوث الوصفية باستخدام أداة تحليل المضمون لجمع البيانات والمعلومات، وقد تم التوصل إلى جملة من النتائج، حيث كشفت الدراسة أن أهم المواضيع التي وظفتها الإذاعة الجزائرية خلال فترة الحملة الانتخابية هي مناقشة قانون الانتخابات الجديد، ثم موضوع تغطية مستجدات العملية الانتخابية، تم التوصل أيضا أن فئة الاستشهاد بالأدلة هي من أكثر الوسائل الإقناعية اعتمادا، تليها فئة مقارنة الوضع الحالي بالسابق. أما فيما يتعلق بوسائل الاستشهاد فإن أكثر الوسائل استخداما هي النصوص القانونية، ثم الأرقام والإحصائيات. كشفت الدراسة أيضا أن الاستمالات العاطفية هي الأكثر استخداما في هذه البرامج الحوارية تليها الاستمالات العقلية.

كلمات مفتاحية: الأساليب الإقناعية. البرامج الحوارية. الإذاعة الجزائرية. الانتخابات التشريعية.

Abstract:

The aim of this study is to identify the most important methods of persuasion used by the first radio channel during the legislative elections (June 2021), as well as to reveal the most important influencers in these programs, and then to identify the different types and practices of persuasion used on it. Thus, this research relies on the survey approach, which is part of the descriptive research that is based on the content analysis tool for data and information collection. As a result, the study revealed that the main topics employed during the electoral campaign period were to discuss the new electoral law and the topics that are concerned with covering the news of the electoral process. It is also shown that the category of citation is one of the most persuasive means followed by the category of comparing the current situation with the previous one. With regard to citation texts, the most widely used means are the use of legal texts, then numbers and statistics. Moreover, The study shows that the emotional solicitations are the most used ones in talk shows during this period and then followed by the mental solicitations .

Keywords: Persuasion methods. Talk shows. Algerian Radio. Legislative elections.

*المؤلف المرسل: مخبر الدراسات النفسية والاجتماعية.

مقدمة

عرفت وسائل الإعلام تطورات كبيرة في القرن العشرين ليس فقط على مستوى التجهيزات التقنية والتكنولوجية من جودة الصوت والصورة، بل شملت تلك التطورات أيضا إلغاء الحواجز المكانية والزمانية، وخلقت تفاعلية مباشرة بين المرسل والمتلقي، حيث جعلت من المتلقي مرسلا من خلال تفاعله وإيصال ردة فعله ووجهات نظره إلى القائمين بالاتصال، ولهذا اتجه الباحثون إلى دراسة ومعرفة خصائص الجمهور الذي يواجه له هذا المحتوى الإعلامي، وكذا دراسة احتياجاته ورغباته من أجل صنع محتوى مناسب له يكسب الوسيلة الإعلامية جماهيرية وشعبية.

ولا يكتف القائمون بالاتصال بذلك بل اتجهوا أيضا إلى دراسة كيفية التأثير في المتلقي وجعل المحتوى الإعلامي أكثر اقناعا وتقبلا من طرف الجمهور، ولذلك نجدهم يستخدمون الأساليب الإقناعية والاتصال الإقناعي الذي يحتوي بدوره على استمالات عقلية، وأخرى عاطفية وحتى التخويفية، وتهتم البرامج الإعلامية بأساليب الإقناع كسلاح مهم للتأثير في الجمهور و إقناعه بوجهات نظر غير تلك التي يؤمن بها، وعلى هذا فإن هذه الدراسة تهدف إلى الكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرامج الحوارية في الإذاعة الجزائرية من خلال تحليل عينة من هذه البرامج التي تناولت في محتواها الانتخابات التشريعية "جوان 2021" باستخدام أداة تحليل المضمون.

مشكلة الدراسة:

لعبت وسائل الإعلام منذ ظهورها أدوارا بارزة في تزويد الناس بالمعلومات والأحداث الجارية وكشف الحقائق وتقريبها للجمهور سواء من فئة القراء أو المستمعين أو المشاهدين معتمدة في ذلك على مختلف الصيغ والقوالب الفنية والصحفية، كالبرامج الإعلامية التي لا تخلو منها أي وسيلة إعلامية سمعية أو سمعية بصرية، هذه الأخيرة تُقدم مادة إعلامية متنوعة سياسية، اجتماعية، ثقافية، اقتصادية وغيرها، وتقوم عادة على الحوار أو النقاش في قضية أو موضوع يكون محل اهتمام الجمهور ويعرف هذا النوع بالبرامج الحوارية التي تحتل هي الأخرى مكانة هامة في الشبكة البرمجية سواء للإذاعة أو للتلفزيون وتهدف عادة إلى التأثير على الجمهور أو تغيير آرائه تجاه قضية ما، حيث قسم الباحثون هذه البرامج الحوارية إلى حوار رأي، حوار معلومة، وحوار شخصية وهنا يبقى على القائم بالاتصال اختيار ما يناسب برنامجه، وقد يلجأ القائم بالاتصال إلى تنشيط برنامجه وإضفاء لمسة حيوية عليه وجعله أكثر تأثيرا في الجمهور باعتماده على الأساليب الإقناعية كسلاح يحصل به على رضى الجمهور أو رد فعله الايجابي اتجاه الموضوع محل النقاش، وهناك أساليب عديدة للإقناع كما حددها الباحثون منها التكرار، وعرض جانب محدد من القضية المثارة دون الآخر، التدعيم، وغيرها، والتي تعطي نتائج فعالة إذا ما تم استخدامها بشكل محكم بالإضافة إلى الاستمالات الإقناعية التي تركز أكثر على العقل والعاطفة والتخويف من أجل محاصرة الجمهور من كل جهة والتأثير فيه. والإذاعة عموما والإذاعة

الجزائرية على وجه الخصوص تعتمد على البرامج الحوارية في بثها وعرضها لمحتواها الإعلامي المتنوع، سياسي، اقتصادي، ثقافي، اجتماعي، وغيرها من المواضيع التي تسعى من خلالها لإرضاء حاجات الجمهور المتنوعة، وقد شهدت الجزائر في الأشهر القليلة الماضية انتخابات تشريعية تم من خلالها انتخاب نواب جدد يمثلون الشعب في كل المحافل الوطنية وأثناء اتخاذ القرارات أو تسريع تنفيذها أو منع ذلك، وقد تم ذلك من خلال حملة انتخابية سعى فيها كل مترشح إلى تسليط الضوء على برنامجه الانتخابي وإيصال صوته إلى فئة كبيرة من المؤيدين ومحاولة كسب المعارضين وتغيير وجهة نظرهم حوله، فكانت التغطية الإعلامية لذلك المحفل من أهم أهداف الإعلامية للإذاعة آنذاك باعتباره الحدث الوطني الأبرز في تلك الفترة، وعلى هذا قامت بتغطية الحملات الانتخابية من جهة واستضافة بعض المترشحين من جهة أخرى، كما قامت ببث برامج حوارية تخص هذه الانتخابات التشريعية ونحن في هذه الدراسة سنتطرق إلى البرامج الحوارية التي تخص الانتخابات التشريعية في القناة الأولى الإذاعية الجزائرية، والأساليب الإقناعية التي تم استخدامها سواء من طرف ضيوف هذه البرامج الذين قد يكونون من المترشحين أو القائمين بالاتصال بحد ذاتهم، ومن هنا نطرح الإشكالية التالية:

ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرامج الحوارية الخاصة بالانتخابات التشريعية "جوان

2021" في القناة الإذاعية الأولى؟

ويتم فرغ عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- 1- ما هي أهم المواضيع التي وظفتها البرامج الحوارية الخاصة بالانتخابات التشريعية لاستمالة المنتخبين؟
- 2- ما هي أدوات الإقناع التي وظفتها البرامج الحوارية الخاصة بالانتخابات التشريعية؟
- 3- ما هي أدوات الاستشهاد المستعملة في البرامج الحوارية الخاصة بالانتخابات التشريعية؟
- 4- ما هي الاستمالات المعتمدة في البرامج الحوارية الخاصة بالانتخابات التشريعية؟

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على أهم المواضيع التي وظفتها البرامج الحوارية الخاصة بالانتخابات التشريعية في الإذاعة الجزائرية.
- 2- الكشف عن وسائل الإقناع المعتمدة من قبل البرامج الحوارية الخاصة بالانتخابات التشريعية في الإذاعة الجزائرية.
- 3- التعرف على وسائل الاستشهاد المستعملة من قبل البرامج الحوارية الخاصة بالانتخابات التشريعية في الإذاعة الجزائرية.
- 4- الكشف عن الاستمالات المعتمدة من قبل البرامج الحوارية الخاصة بالانتخابات التشريعية في الإذاعة الجزائرية.

أولاً: تحديد مفاهيم الدراسة**1. الأساليب الإقناعية**

يعرف الإقناع بأنه استمالة الرأي العام نحو فكرة معينة هي هدف كل قائم بالعملية الإقناعية، وينصب اهتمام القائمين بالإقناع على أفضل السبل وأقلها تكلفة ووقتاً وجهداً في الوصول إلى تغيير اتجاهات الرأي العام.¹

أما الأساليب الإقناعية فهي تلك الأساليب التي تستخدم في التأثير وإقناع الطرف الآخر بالفكرة المراد الوصول إليها من خلال عدة طرق و وسائل واستمالات أخرى تؤدي إلى الوصول إلى الهدف، ومن بين هذه الأساليب تقديم الرسالة بأدلة وشواهد وعرض جانب واحد من الموضوع مقابل الجانبين المؤيد والمعارض، التكرار والتدعيم، وضوح الأهداف... وغيرها.²

2. البرامج الحوارية

هي البرامج التي يتفاعل فيها مقدم البرامج مع ضيفه أو ضيوفه، أو جمهوره سواء كان هذا الجمهور داخل أو خارج الاستوديو للتداول في قضية أو مشكلة معينة سواء كانت ثقافية، اقتصادية، اجتماعية، سياسية وعرض وجهات النظر المختلفة من المتخصصين أو من جمهور المشاهدين أو المستمعين مع عرض بعض التقارير المصورة، أو المسجلة مع أشخاص يهتمون بالقضية المطروحة للوصول إلى حل تلك القضية أو المشكلة ليصل إلى المسؤولين في شكل توصية أو اقتراح.³

والمقصود هنا بالبرامج الحوارية هو ما قامت ببثه القناة الإذاعية الأولى الجزائرية من برامج حوارية خاصة بالانتخابات التشريعية وما تضمنته من قضايا وما عرضته من برامج انتخابية سواء باستضافة المترشحين أنفسهم أو المحللين السياسيين وغيرها.

3. الانتخابات التشريعية

الانتخابات عموماً هي من الأحداث السياسية في أي بلد، إن كان خلال فترات انتقالية أو في فترة السلم، ينخرط في هذه العملية عدد كبير من الناس من منظمين للعملية، مشرفين، ناخبين، مرشحين، إضافة إلى متطوعين يعملون مع مرشحهم لذلك لا بد من قوانين وقواعد وإجراءات تنظم العملية سعياً إلى تفادي الأخطاء والفساد.

أما الانتخابات التشريعية فهي عملية ديمقراطية بمشاركة شعبية فاعلة يقوم فيها الشعب باختيار ممثلين عنهم في المجلس النيابي كسلطة تشريعية لها الحق في اتخاذ القرارات وبين القوانين وتقييم عمل الحكومة والقبول بها أو ردها والتصويت على القرارات المتخذة من قبل الحكومة ومجلس الأعيان، علماً أن القرارات المفروضة من مجلس النواب لا تنفذ ولا يتم العمل بها.⁴

4. القناة الإذاعية الأولى

الإذاعة عموما هي الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية... وغيرها من البرامج ليلتقطها في وقت واحد المستمعون المنتشرون في شتى أنحاء العالم، فرادى وجماعات باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة.⁵

أما القناة الإذاعية الأولى فهي القناة الأم التي تعتبر امتداد الإذاعة الجزائرية أثناء ثورة التحرير، تبث برامجها باللغة العربية، في سنة (1975) دخلت مرحلة جديدة حيث أصبحت تبث بدون انقطاع على مدار 24 ساعة، تغطي في بثها جميع أنحاء التراب الوطني إذ يصل صوتها عبر مختلف الموجات المتوسطة منها والطويلة، بالإضافة إلى التردد الضمني FM وكذا عبر الأقمار الصناعية، تشمل شبكة البرامج حوالي 80 برنامج أسبوعي في مختلف المحاور: الإخبارية، الاجتماعية، الثقافية، الفنية... الخ.

وتشتمل القناة الأولى على العديد من البرامج في إطار التبادل البرامجي مع اتحاد إذاعات الدول العربية، وتساهم دوريا في تنشيط برامج التبادل مع الأقسام العربية في العديد من الإذاعات العالمية.⁶

ثانيا: الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية

هناك ثلاث أنواع من الاستمالات التي يتم توظيفها في الرسائل الإعلامية حسب ما حدده الباحثون، وهذا

تفصيلها:

1. الاستمالة العقلانية

تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم كذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، وتقديم الأرقام والإحصائيات، وبناء النتائج على مقدمات، وتقديم وجهات النظر الأخرى.⁷

2. الاستمالة العاطفية

تستهدف التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، وتعتمد الاستمالات العاطفية على استخدام الشعارات والرموز، استخدام الأساليب اللغوية، دلالات الألفاظ.⁸

3. استمالة التخويف

يشير المصطلح إلى مضمون الرسالة الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال وسوف تنشط أمثال تلك الاستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي، تزيد أو تقل وفقا لمضمون الرسالة.⁹

ثالثا: استراتيجيات الإقناع في الإذاعة

حدد "ميلفين دفلور" و"ساندرا بول روكيتش" ثلاث استراتيجيات للإقناع وهي بمثابة خطط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في الرسالة الإقناعية، وهي كالتالي:

1. الاستراتيجية السيكو-ديناميكية

استمدت معطياتها من النموذج الإدراكي، وتتطلب من مسلمة مفادها أن أداة الإقناع إنما تكمن في تعديل البناء السيكلوجي الداخلي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الديناميكية السيكلوجية بين العمليات الداخلية الكامنة، والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بالإقناع.¹⁰

2. الاستراتيجية الثقافية-الاجتماعية

تركز هذه الاستراتيجية على العوامل الخارجية المتمثلة في الثقافة التي تعتبر عاملا مهما في التحكم في السلوكيات الإنسانية، فهناك مجموعة من التصرفات التي لا يمكن تفسيرها، إلا إذا رجعنا إلى البيئة الثقافية والاجتماعية التي نشأ فيها الفرد، والتي تؤثر على طرائق تفكيره وتشكيل سلوكه.¹¹

3. استراتيجية بناء المعنى

تعمل هذه الاستراتيجية بمبدأ تعلم واعمل، فالرسالة الإعلامية المقنعة تؤدي إلى خلق معان جديدة أو تغيير المعاني القديمة، وهذه المعاني تؤدي إلى توجيه سلوكيات الأفراد، وهذا لا يتأتى في نظر "جون نويل كابيرير" إلا بقبول معنى الرسالة من طرف المتلقي، وذلك بمراعاة وضعيات الاتصال المختلفة، المرتبطة بعوامل البيئة.¹²

رابعا: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

تعتمد الدراسة على المنهج المسحي، والذي يندرج ضمن البحوث الوصفية وقد تم اختيار هذا المنهج لعدة اعتبارات خاصة طبيعة الدراسة ومتطلباتها التي تتلاءم مع هذا المنهج على اعتبار أن منهج المسح هو دراسة للحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس، أو مجموعة الأحداث أو مجموعة الظواهر¹³، كما أنه من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة في البحوث الوصفية.

إن الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة تتطلب معالجة وصفية للمادة الإعلامية محل الدراسة، وذلك بتحليلها تحليلا دقيقا، يوصلنا إلى استخلاص نتائج محكمة ومضبوطة لهذا ارتأينا الاعتماد على أداة تحليل المضمون على اعتبار أنها أداة منهجية للدراسة الكمية والكيفية لمضمون وسيلة الاتصال، وهو أداة لملاحظة ووصف مادة الاتصال¹⁴، حيث اتبعنا أسلوب العينة القصدية لتحديد مجموعة من الحصص الخاصة بالتغطية، والخاصة كذلك بالانتخابات التشريعية عبر الإذاعة الجزائرية، والعينة القصدية أو العمدية كما يدل عليه اسمها، هي تلك العينة التي يلجأ الباحث إلى اختيار وحداتها بشكل مقصود، وبطريقة يرى أنها تخدم أهداف دراسته¹⁵، وعليه فقد تم الاعتماد في اختيار مفردات العينة على الخطوات التالية حيث، اخترنا (06) حصص من التغطية الخاصة بالانتخابات التشريعية "12 جوان(2021)" عبر الإذاعة الجزائرية الأولى، لفترة من 12 أبريل(2021) إلى

12 جوان (2021)، واخترنا حصصا نرى أنها مناسبة للوصول إلى نتائج كمية معبرة عن مجمل البرامج المتعلقة بموضوع الدراسة، وقد اعتمدنا على وحدة الموضوع كأداة لحساب التكرارات من خلال مجموعة من الفئات التحليلية الخاصة بالشكل والمضمون.

من أهم الفئات التي اعتمدها نشير إليها باختصار كما يلي:

- ✓ فئة أهم القضايا: والمقصود بها مختلف القضايا التي تم تناولها في البرامج الخاصة بتغطية الانتخابات التشريعية على الإذاعة الجزائرية في فترة الدراسة
- ✓ فئة أدوات الإقناع: والمقصود بها طبيعة أدوات الإقناع التي تم استعمالها في عينة الدراسة.
- ✓ فئة وسائل الاستشهاد: والمقصود بها مختلف الوسائل المستعملة في الاستشهاد سواء بالنصوص القانونية أو الأرقام والإحصائيات... الخ.
- ✓ فئة الاستمالات المستخدمة: وهي مختلف الاستمالات العقلية والعاطفية التي تم توظيفها في عينة الدراسة.

✓ فئة القيم: مختلف القيم الموظفة في الرسائل الاتصالية المتضمنة في عينة الدراسة.

✓ فئة الجمهور المستهدف: والمقصود به الجمهور الذي تتوجه له المضامين محل الدراسة.

✓ فئة الفاعلين: وهم مختلف الفاعلين في مضامين التغطية الخاصة للانتخابات التشريعية على الإذاعة الجزائرية.

✓ فئة اللغة المستخدمة: وهي اللغة المستخدمة في برامج التغطية الخاصة للانتخابات التشريعية على الإذاعة الجزائرية.

خامسا: الدراسة التحليلية

- جدول رقم (1) يمثل أهم القضايا التي وظفتها البرامج عينة الدراسة.

| النسبة % | دقائق | أهم القضايا |
|----------|---------|--------------------------------|
| 31,8% | 53:34 | قانون الانتخابات الجديد |
| 20,78% | 35:27 | سير العملية الانتخابية |
| 7,9% | 13د | الدور الرقابي للبرلمان |
| 13,1% | 22:48 د | الدور التشريعي للبرلمان |
| 10.2% | 17:55 د | دور الجالية في إنجاز التشريعات |

| | | |
|-------|---------|------------------------------------|
| 14,2 | 23:30 د | استكمال انتخاب المؤسسات الشرعية |
| 2,02% | 3:32 د | قضايا اقتصادية |
| 100% | 169:46د | المجموع |

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أهم القضايا التي وظفتها البرامج الخاصة بتغطية الانتخابات التشريعية "12 جوان (2021)" عبر الإذاعة الجزائرية، تبين لنا أن أهم هذه القضايا تتمثل في عرض ومناقشة قانون الانتخابات الجديد بنسبة 31,8%، حيث أخذ هذا الموضوع حيزا مهما من النقاش حول التشريعات، خصوصا من خلال استضافة مجموعة من الخبراء القانونيين.

كما جاء موضوع سير العملية الانتخابية ثانيا بنسبة 20,78% حيث ركزت الإذاعة على متابعة مختلف مراحل العملية الانتخابية بداية بمراجعة القوائم الانتخابية ثم عملية إيداع الترشيح والرد عليها وصولا إلى انطلاق الحملة الانتخابية، ثالثا جاء موضوع استكمال انتخاب المؤسسات الشرعية بنسبة 14,2%، حيث تم التركيز على هذا الموضوع على اعتبار أن اختيار أعضاء المجلس الشعبي الوطني خطوة مهمة في استكمال بناء المؤسسات الشرعية للدولة وللنظام الجديد بعد حراك (2019)، كما نجد أن تغطية الإذاعة الجزائرية اهتمت بالعديد من الأحداث الأخرى في سياق تغطيتها للانتخابات التشريعية "12 جوان (2020)" مثل الدور التشريعي والدور الرقابي للبرلمان، إضافة لدور الجالية في إنجاز التشريعات.

-جدول رقم (2) يمثل وسائل الإقناع في عينة الدراسة.

| النسب % | التكرارات | وسائل الإقناع |
|---------|-----------|--------------------------------|
| 27,94% | 19 | تكرار الألفاظ والجمل |
| 39,71% | 27 | الاستشهاد بالأدلة |
| 32,35% | 22 | مقارنة الوضع الحالي بالسابق |
| 100% | 68 | المجموع |

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه الخاص بفئة أدوات الإقناع التي وظفتها برامج التغطية الخاصة للانتخابات التشريعية "12 جوان (2021)" في الإذاعة الجزائرية، أن فئة الاستشهاد بالأدلة جاءت أولا بنسبة 39,71%، ثم فئة مقارنة الوضع الحالي بالسابق ثانيا بنسبة 32,35%، ثم فئة تكرار الألفاظ والجمل ثالثا بنسبة 27,94% والملاحظ أن هناك تقارب في نسب استخدام الإقناع في منشورات عينة الدراسة.

بالنسبة لفئة الاستشهاد بالأدلة وفئة تكرار الألفاظ والجمل نجد أن المتدخلين في عينة الدراسة استعملوا هذه الوسائل في العديد من رسائلهم حيث نجد أنهم استعملوا أسلوب التكرار عدة مرات، في حديثهم عن مواضيع مثل

ضرورة المشاركة في الانتخابات، إضافة إلى الاستشهاد بأدلة قانونية وحجج عقلية إضافة لمقارنة الوضع الحالي بالوضع السابق قبل حراك (2019).

-جدول رقم (3) يمثل وسائل الاستشهاد في عينة الدراسة-

| النسب % | تكرارات | وسيلة الاستشهاد |
|---------|---------|---------------------|
| 26,45% | 18 | أرقام وإحصائيات |
| 54,56% | 37 | نصوص قانونية |
| 7,34% | 5 | مقولات وأمثال شعبية |
| 11,65 % | 8 | آيات وأحاديث |
| 100% | 68 | المجموع |

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوسائل الاستشهاد التي وظفتها برامج التغطية الخاصة بالانتخابات التشريعية "12 جوان (2021)" في الإذاعة الجزائرية، تبين أن أكثر هذه الوسائل استخداما هي استعمال النصوص القانونية بنسبة 54,56%، ثم فئة استعمال أرقام وإحصائيات ثانيا بنسبة 26,45%، ثم جاءت وسيلة الاستشهاد بآيات من القرآن وأحاديث من السنة النبوية ثالثا بنسبة 11,65%، وأخيرا فئة استخدام حكم ومقولات شعبية بنسبة 7,34%.

حيث نجد أن المتدخلين في برامج التغطية الخاصة بالانتخابات التشريعية على الإذاعة الجزائرية غلب على تدخلاتهم الاستشهاد بالنصوص القانونية وخصوصا تناول مواد القانون الانتخابي الجديد، إضافة لطبيعة الضيوف الذين يغلب عليهم التكوين الأكاديمي القانوني، كذلك تم استعمال الكثير من الأرقام والإحصائيات في سياق عرض عدد المرشحين و المسجلين ونسب النساء في قوائم الترشح.

-جدول رقم (4) يمثل الإستمالات المستخدمة في عينة الدراسة-

| النسب % | تكرارات | الإستمالة |
|---------|---------|-----------|
| 43,84% | 32 | عقلانية |
| 56,16% | 41 | عاطفية |
| 100% | 73 | المجموع |

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه المتعلق بالاستمالات المستخدمة في برامج التغطية الخاصة للانتخابات التشريعية "12 جوان (2021)" في الإذاعة الجزائرية، أن أكثر الاستمالات المستخدمة في منشورات الصفحة هي الاستمالات العاطفية بالدرجة الأولى بنسبة 56,16%، ثم الاستمالات العقلية ثانيا بنسبة 43,84%.

بالنسبة للاستمالات العاطفية تنوع استخدام مختلف أنواع الاستمالات العاطفية، من خلال استخدام المتدخلين في برامج التغطية الخاصة بالانتخابات التشريعية على الإذاعة الجزائرية، ومن خلال استخدامهم للعديد من الأساليب العاطفية مثل: التأكيد على المشاعر الوطنية والوفاء للشهداء وغيرها من الأساليب، أما بالنسبة لاستعمال الاستمالات العقلية المختلفة فقد جاءت أساسا من خلال سرد حجج عقلية وإحصائيات وأرقام ونصوص قانونية ودينية.

-جدول رقم (5) يمثل القيم المتضمنة في عينة الدراسة.

| النسبة % | التكرارات | القيم |
|----------|-----------|----------|
| 14,52% | 9 | الأمانة |
| 27,41% | 17 | النزاهة |
| 24,19% | 15 | التجديد |
| 33,88% | 21 | الالتزام |
| 100% | 62 | المجموع |

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بالقيم المتضمنة في برامج التغطية الخاصة للانتخابات التشريعية "12 جوان (2021)" في الإذاعة الجزائرية، أن قيمة الالتزام كانت في صدارة القيم المتضمنة في عينة الدراسة بنسبة 33,88%، ثم قيمة النزاهة ثانيا بنسبة 27,41%، ثم قيمة التجديد ثالثا بنسبة 24,19%، وقيمة الأمانة أخيرا بنسبة 14,58%.

إن كل محتوى اتصالي يجب أن يتضمن مجموعة قيم يوظفها القائم بالاتصال وهو في حالاتنا هذه مختلف الضيوف من مرشحين ورؤساء أحزاب سياسية الذين تم استضافتهم في برامج التغطية الخاصة للانتخابات التشريعية على الإذاعة الجزائرية، حيث حاول هؤلاء الضيوف إعطاء زخم وأهمية للمواضيع التي يطرحونها، من خلال تضمينها بمجموعة القيم المذكورة، مركزيين على قيمة الالتزام والنزاهة، وهي قيم تتماشى وموضوع الانتخابات الذي يركز المعنيون به على تصوير في صورة الملتزم والمدافع بهذه القيم.

-جدول رقم (6) يمثل الجمهور المستهدف في عينة الدراسة.

| النسبة % | التكرارات | الجمهور المستهدف |
|----------|-----------|---------------------|
| 25,71% | 18 | الشباب |
| 15,71% | 11 | الجالية |
| 4,28% | 3 | الرافضون للانتخابات |
| 22,86% | 16 | المرأة |
| 31,44% | 22 | الجمهور العام |

| | | |
|---------|----|------|
| المجموع | 70 | %100 |
|---------|----|------|

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بالجمهور المستهدف من برامج التغطية الخاصة للانتخابات التشريعية "12 جوان (2021)" في الإذاعة الجزائرية، أن فئة الجمهور العام كانت أكبر فئة مستهدفة من البرامج الحوارية الخاصة بالتشريعات بنسبة 31,44%، ثم فئة الشباب ثانيا بنسبة 25,77%، تليها فئة المرأة بنسبة 22,86%، وتأتي أخيرا فئات أخرى مثل الجالية وكذا الراضين للانتخابات.

الملاحظ أن الجمهور المستهدف بالأساس من البرامج الخاصة بتغطية الانتخابات التشريعية على الإذاعة الجزائرية هما أساسا فئات الجمهور العام وفئة الشباب وكذا المرأة، وهذا الأمر يبرره كون هذه الفئات تشكل نسبة كبيرة من الهيئة الناخبة، وهذا ما يبرر توجه الخطاب السياسي في الإذاعة الجزائرية نحو هذه الفئات، أما فيما تعلق بالراضين للانتخابات والجالية فيمكن تفسير عدم التركيز عليهم لأسباب منها، أن الراضين يتجنبون التعرض لمثل هذه البرامج، أما فيما يخص الجالية فيمكن إرجاع إلى كون بث القناة الإذاعية الأولى موجه للجمهور المحلي داخل الدولة.

- جدول رقم (7) يمثل الفاعلين الرئيسيين في المضامين عينة الدراسة.

| الفاعلون | التكرارات | النسبة % |
|----------------|-----------|----------|
| مسؤولون رسميون | 4 | %26,67 |
| خبراء قانونيون | 6 | %40 |
| محللون سياسيون | 3 | %20 |
| أحزاب سياسية | 2 | 13,33 |
| المجموع | 15 | %100 |

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بالفاعلين في برامج التغطية الخاصة للانتخابات التشريعية "12 جوان (2021)" في الإذاعة الجزائرية، أن الخبراء القانونيين هم أكثر الفاعلين بنسبة 40%، ثم المسؤولين ثانيا بنسبة 26,67%، ثم المحللين السياسيين ثالثا بنسبة 20%.

إن ما يفسر كون أغلب الفاعلين هم عبارة عن خبراء قانونيين، ومحللين سياسيين، هو الحيز الكبير من النقاش الذي خصص من أجل شرح قانون الانتخابات الجديد والذي تضمن شروط ترشح جديدة، كما تضمن طريقة جديدة للقوائم وهو ما تطلب شرح وتفسير لهذا القانون لإزالة الغموض عنه.

- جدول رقم (8) يمثل اللغة الموظفة في عينة الدراسة.

| اللغة | التكرارات | النسبة % |
|-------|-----------|----------|
| فصحى | 43 | %69,35 |

| | | |
|---------|----|--------|
| عامية | 13 | 20,97% |
| فرنسية | 6 | 9,68% |
| المجموع | 62 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه والمتعلق باللغة الموظفة في برامج التغطية الخاصة للانتخابات التشريعية "12 جوان (2021)" في الإذاعة الجزائرية، يتبين لنا أن اللغة العربية هي الأكثر توظيفاً بنسبة 69,35%، وهذا الأمر طبيعي لأن اللغة الأساسية في الإذاعة الجزائرية هي اللغة العربية الفصحى، كذلك تم استعمال العامية بنسبة 20,97%، حيث تم استعمالها من قبل مختلف المتدخلين، وبالخصوص رؤساء الأحزاب السياسية الذين تم استضافتهم، وأخيراً نجد أنه تم استعمال اللغة الفرنسية أيضاً بنسبة 9,68%، وأغلبها عبارة عن مصطلحات تقنية أو أمثلة توضيحية.

سادساً: نتائج الدراسة

إن الهدف من أي دراسة هو الوصول إلى نتائج يتم تحديدها مسبقاً ضمن إطار البحث وضمن أهدافه، وهذا ما قمنا به في بحثنا هذا المتعلق بالأساليب الإقناعية في تغطية الإذاعة الجزائرية للانتخابات التشريعية الجزائرية "جوان (2021)" عبر مجموعة من البرامج الخاصة، ومن خلال كل ما قدمناه من أرقام في جداول الفئات المذكورة في الدراسة التحليلية، تمكننا من الوصول إلى النتائج التالية:

- 1- كشفت الدراسة على أن أهم المواضيع -التي تم توظيفها- خلال فترة الحملة الانتخابية، كشفت لنا أن أهم هذه القضايا هي مناقشة قانون الانتخابات الجديد ثم موضوع تغطية مستجدات العملية الانتخابية ثانياً.
- 2- تبين لنا من خلال الدراسة فيما تعلق بفئة وسائل الإقناع، أن فئة الاستشهاد جاءت فئة الاعتماد على الأدلة أولاً، ثم فئة مقارنة الوضع الحالي بالسابق ثانياً.
- 3- كشفت الدراسة أنه فيما تعلق بوسائل الاستشهاد تبين أن أكثر هذه الوسائل استخداماً هي استعمال النصوص القانونية بنسبة، ثم فئة استعمال أرقام وإحصائيات ثانياً.
- 4- بينت الدراسة على أنه تم استعمال العديد من الإستimalات في عينة الدراسة و أكثر الإستimalات المستخدمة هي الإستimalات العاطفية بالدرجة الأولى، ثم الإستimalات العقلية ثانياً.
- 5- بينت الدراسة أنه فيما تعلق بالقيم المتضمنة في برامج التغطية الخاصة بالانتخابات التشريعية "12 جوان (2021)" في الإذاعة الجزائرية، أن قيمة الالتزام كانت في صدارة القيم المتضمنة في عينة الدراسة، ثم قيمة النزاهة ثانياً.

6- بينت الدراسة أن فيما يتعلق بالجمهور المستهدف من برامج التغطية الخاصة للانتخابات التشريعية "12 جوان (2021)" في الإذاعة الجزائرية، أن فئة الجمهور العام كانت أكبر فئة مستهدفة من منشورات الصفحة، ثم فئة الشباب ثانياً.

الخاتمة

إن البرامج الحوارية في الإذاعة الجزائرية، وحتى في باقي الوسائل الإعلامية لا يمكن أن يكون لها صدى وتأثير عند الجمهور المتابع لها، ما لم تعتمد في عرضها وتقديمها وفي محتواها أسلوباً مشوقاً وقضية شائكة تهم هذا الجمهور وضيوفاً لهم وزنهم في المجتمع، فهم الذين بإمكانهم إحداث تأثير على الأفراد في تجنيبهم الأفكار أو اتجاهات أو سلوكيات معينة بأساليب عقلية ومنطقية، وبإثارة العاطفة لديهم، تماماً كما في الحملات الإعلامية الناجمة التي تشترك أحياناً مع البرامج الحوارية في استخدام كليهما لأساليب الإقناع المعروفة لدى الباحثين، وهذا ما كشفته دراستنا هذه، و التي بينت أن استخدام الأساليب الإقناعية هو أحد أهم الخصائص المميزة للمحتوى المقدم في برامج الإذاعة الجزائرية الأولى، خلال تغطيتها للانتخابات التشريعية "12 جوان (2021)" سواء من قبل مقدمي البرامج، أو من طرف الضيوف.

الهوامش:

- ¹ فائزة بوصول، الإقناع في قصة إبراهيم عليه السلام، ماجستير، جامعة وهران، 2009-2010، ص11.
- ² زينب الحسيني، رجب بلال ربحان وآخرون، الأساليب الإقناعية بالبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية ودورها في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية الثانية، مجلة بحوث التربية النوعية، عدد95، مصر، 2014، ص252.
- ³ المرجع نفسه، ص ص252-253.
- ⁴ مريم مساعدة، مفهوم الانتخابات التشريعية، موقع موضوع <https://www.mawdoo3.com>، تم نشره بتاريخ 2016/09/06، وتم الاطلاع بتاريخ 2022/02/22.
- ⁵ عبد الباسط محمد الحطامي، مقدمة في الإذاعة والتلفزيون، دار أسامة، عمان، 2015، ص20.
- ⁶ موقع الإذاعة الجزائرية، <https://my.radioalgerie.dz/ar/chaine1>، تاريخ النشر غير محدد، وتم الاطلاع بتاريخ 2022/02/22.
- ⁷ ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، ماجستير، جامعة قسنطينة، 2005، ص132.
- ⁸ المرجع نفسه، ص132.
- ⁹ المرجع نفسه، ص132.
- ¹⁰ أمينة مزيان، بدر الدين زواقة، استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة المعيار، مجلد25، عدد53، 2021، ص1026.
- ¹¹ بغداد باي عبد القادر، تسويق محتوى الصحف والإقناع في الرسالة الإعلامية، جامعة غليزان، العدد19، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2015، ص104.
- ¹² المرجع نفسه، ص104.

- ¹³ محمد حسين سمير، بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ص132.
- ¹⁴ عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ط2، دار ومكتبة الهلال، بيروت، 2009، ص22.
- ¹⁵ تمار يوسف، أصول تحليل المضمون وتقنياته، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص98.