



دالجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة قسنطينة 3

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم: الصحافة المكتوبة

رقم التسجيل:

الأساليب الإقناعية المستعملة في تغطية حملة عبد المجيد
تبون الإنتخابية (2019) عبر موقع الشروق أون لاين
دراسة تحليلية

مذكرة مكملة لنيل شهادة "ماستر" في تخصص صحافة مكتوبة وإلكترونية

إشراف:

أ. د. فضيل دليو

إعداد الطالبين:

اودينة هاجر

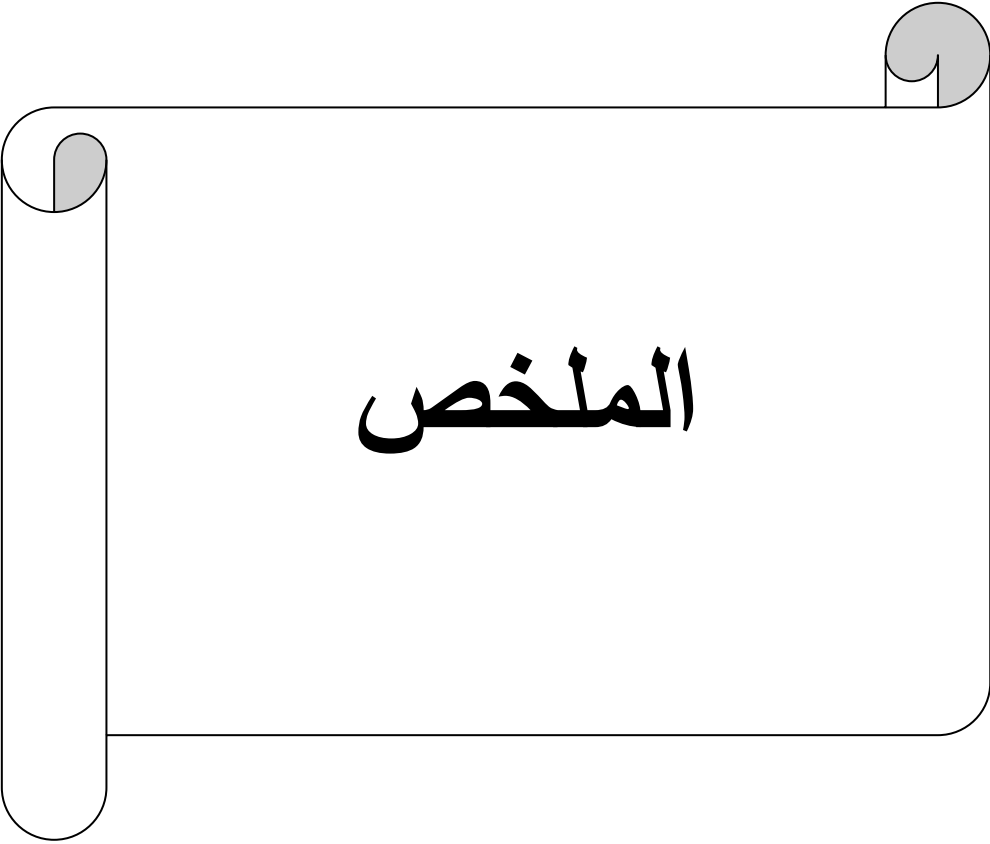
اسطنبولي محمد امين

السنة الجامعية: 2021/2020

| | |
|--|---|
| 01 | فهرس الموضوعات |
| 03 | فهرس الجداول |
| 03 | فهرس الملاحق |
| 05 | مقدمة |
| الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية | |
| 07 | 1.1- تحديد موضوع الدراسة |
| 07 | 1.1.1- الإشكالية |
| 09 | 1.1. 2- تحديد مفاهيم الدراسة |
| 11 | 1.1. 3- الدراسات السابقة |
| 14 | 1.1. 4- منظور الدراسة |
| 15 | 1. 2- الإجراءات المنهجية |
| 15 | 1. 2. 1- مجالات الدراسة |
| 15 | 1. 2. 1- 2- منهج الدراسة |
| 15 | 1. 2. 1- 3- أدوات جمع البيانات |
| 16 | 1. 2. 1- 4- تحديد فئات ووحدات التحليل |
| 17 | 1. 2. 1- 5- اختيار الصدق والثبات |
| الفصل الثاني: العملية الإقناعية والحملات الانتخابية | |
| 19 | 1.2- العملية الإقناعية |
| 19 | 1.1.2- مراحل العملية الإقناعية |
| 19 | 1.2. 2- عناصر العملية الإقناعية |
| 21 | 1.2. 3- شروط نجاح العملية الإقناعية |
| 21 | 1.2. 4- استراتيجيات العملية الإقناعية |
| 25 | 1.2. 5- نظريات العملية الإقناعية |
| 28 | 1.2. 6- الاستمالات المستخدمة في العملية الإقناعية |
| 29 | 1.2. 7- معيقات العملية الإقناعية |
| 29 | 2. 2- الحملات الانتخابية |
| 29 | 2. 2. 1- خصائص الحملات الانتخابية |
| 30 | 2. 2. 2- أنواع الحملات الانتخابية |
| 30 | 2. 2. 3- تخطيط الحملات الانتخابية |

الفصل الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة التطبيقية

| | |
|----|--------------------------------------|
| 32 | 1.3- عرض وتحليل البيانات |
| 41 | 2.3- النتائج العامة للدراسة |
| 44 | الخاتمة |
| 46 | قائمة المراجع |
| 49 | قائمة الملاحق |
| 58 | ملخص الدراسة باللغة العربية |
| 58 | ملخص الدراسة باللغة الانجليزية |



الملخص

تستهدف هذه الدراسة معرفة الأساليب الإقناعية المستعملة في تغطية حملة عبد المجيد تبون الانتخابية (2019) عبر موقع الشروق أون لاين، وذلك من خلال تحليل بعض المضامين المنشورة فيه والمتعلقة بخصائص هذا الموقع وبالأساليب الإقناعية العقلية والعاطفية المستعملة في مواضيع وصور وقوالب تغطية الحملة الانتخابية قيد الدراسة.

اعتمدت الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات مستخدمة منهج المسح الاجتماعي وأداة تحليل المحتوى. وكانت أهم النتائج المتوصل إليها تشير إلى أن موقع الدراسة يقدم خدمات مجانية و بأساليب وأشكال مختلفة، وأن تغطيته للحملة الانتخابية أظهرت أن موضوع الفساد جاء في المرتبة الأولى وذلك من خلال استخدام قالب المقال حصرا وكثرة الصور الشخصية والأساليب الإقناعية العاطفية على حساب الأساليب العقلية.

الكلمات المفتاحية: الأساليب الإقناعية، الحملات الانتخابية، المواقع الالكترونية، التغطية الصحفية.

Abstract

This study aims to know the persuasive methods used in covering Abdel Majid Taboun's election campaign (2019) through Al-Shorouk Online website, by analyzing some of the contents published in it and related to the characteristics of this site and the mental and emotional persuasive methods used in the topics, images and templates for covering the electoral campaign under study.

The study relied on the theory of prioritization using the social survey method (Survey Method) and the content analysis tool. The most important results reached indicate that the study site provides free services in different ways and forms, and that its coverage of the electoral campaign showed that the issue of corruption came first, through the use of the article template exclusively and the abundance of personal photos and emotional persuasive methods at the expense of mental methods.

Keywords: persuasive methods, election campaigns, websites, press coverage.