

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 3



كلية: علوم الاعلام والاتصال والسمعي بصري

قسم: الاتصال والعلاقات العامة

رقم التسجيل:

رقم التسلسلي:

الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية التلفزيونية

- دراسة تحليلية لحملة الأيدي البيضاء قناتي "الآن" و "نسمة" -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

أ. جربوعة عادل

إعداد الطلبة:

* بن مسعود هاجر

* ليفة ابراهيم

السنة الجامعية: 2015 - 2016

فهرس المحتويات:

أ- ب

مقدمة

الفصل الأول : الاطار المنهجي للدراسة

- 1-1- الاشكالية.....2
- 2-1- أهمية و أسباب اختيار الموضوع.....4
- 3-1- أهداف الدراسة.....5
- 4-1- الدراسات السابقة.....6
- 5-1- فرضيات الدراسات.....11
- 6-1- مجال و عينة الدراسة.....11
- 7-1- منهج الدراسة.....15
- 8-1- أدوات جمع البيانات.....15
- 9-1- تحديد مفاهيم الدراسة.....23
- 10-1-منظور الدراسة.....26

الفصل الثاني :الإقناع وأساليبه

تمهيد

- 1-2- عملية الإقناع.....30
- 2-2- عناصر العملية الإقناعية وشروط نجاحها.....31
- 3-2- قواعد أساسية في عملية الإقناع.....35
- 4-2- أهم نظريات الإقناع.....37
- 5-2- استراتيجيات الإقناع.....42
- 6-2- الإستimalات المستخدمة في الرسالة الإعلامية.....43
- 7-2-مضمون الرسالة الإعلامية وأساليبها الإقناعية.....47
- 8-2- أساليب العملية الإقناعية العلمية في الرسالة الإعلامية.....48
- 9-2- أساليب العملية الإقناعية غير العلمية في الرسالة الإعلامية.....54
- 10-2- بعض الأساليب الإقناعية في الإذاعة والتلفزيون.....55
- 11-2- بعض الأساليب الإقناعية في مجال الدعاية.....56
- 12-2- العلاقة بين الإقناع و الاتصال.....57
- 58.....خلاصة

الفصل الثالث: الحملات الإعلامية

- تمهيد.....61
- 3-1- تعريف الحملة الإعلامية.....62
- 3-2- مراحل إعداد الحملة الإعلامية.....64
- 3-2-1- جمع البيانات و تحديد الأهداف.....65
- 3-2-2- تحديد الجمهور المستهدف.....66
- 3-2-3- صياغة الرسالة الإعلامية.....67
- 3-2-4- إختيار الوسائل الإعلامية.....68
- 3-2-5- الجدولة الزمنية للحملة.....69
- 3-2-6- تحديد مخصصات الحملة.....70
- 3-2-7- التقويم و التقييم.....70
- 3-3- التخطيط للحملات الإعلامية.....71
- 3-4- المزيج التسويقي للحملات الإعلامية.....73
- 3-4-1- المنتج:
- 3-4-2- السعر :
- 3-4-3- المكان:
- 3-4-4- الترويج:
- 3-4-5- التشريع
- 3-5- أهمية الحملات الإعلامية.....75
- 3-6- أنواع الحملات الإعلامي.....76

79.....	تمهيد.....
80.....	4-1- التعريف بحملة الأيدي البيضاء.....
81.....	4-2- لمحة عن سفيرة الأيدي البيضاء
82.....	4-3- التحليل الكمي و الكيفي.....
170.....	4-4 - نتائج عامة للدراسة
172.....	خاتمة.....
174.....	قائمة المراجع.....

قائمة الملاحق

ملخص باللغة العربية

ملخص بالانجليزية

تعتبر العملية الإقناعية من بين أهم العناصر المكتملة للعملية الاتصالية و هو أحد الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال تحقيقها ، كما يعتبر الإقناع من الأنشطة الانسانية التي مورست منذ القدم ، محاولا بذلك إيصال أفكاره و آرائه إلى الآخرين و تحقيق القبول لهذه الأفكار و نتيجة للأهمية الكبيرة التي إكتسبها الإقناع، حاول الباحثين و الدارسين في هذا المجال السعي إلى تطوير تقنيات و أساليب الإقناع ليصبح بعد ذلك علما قائما بذاته، من أهم المجالات التي تعتمد أساسا على الإقناع " الحملات الاعلامية حيث نجد القائمون على الحملات الاعلامية يعتمدون على أساليب الإقناع لإيصال أفكارهم و جذب انتباه الجمهور المستهدف و اقناعهم باتجاهات الحملة و ذلك باستخدام أساليب اقناعية عاطفية أو عقلية و حتى تخويقية في بعض الأحيان و هذا يعتمد على طبيعة رسالة الحملة الاعلامية و الوسيلة المعتمدة و خصائص الجمهور المستهدف و غيرها من العوامل المهمة.

هدفت هذه الدراسة التي تتمحور حول - الأساليب القناعية في الحملات الاعلامية التلفزيونية- إلى معرفة الأساليب الإقناعية الموظفة من خلال منهج تحليل المضمون لعينة من مشروع " دراما الأيدي البيضاء" و "المرأة النموذج" و قد وضعنا مجموعة من الفرضيات التي أحالتنا الى النتائج التالية :

1- توظف حملة الأيدي البيضاء أساليب الاتصال الإقناعي.

2- تستخدم حملة الأيدي البيضاء أسلوب المزج في برامجها بين الواقع و الدراما لإقناع المتلقي بالتعرض لها.

Summary :

Process of convection is considered one of the most complimentary elements of the communication process, and it is one of the goals that the supervisors of media campaigns try to realize. supervisors Try to transmit campaign messages in all its directions in order to realize a acceptance of these messages directed to the target audiences, and as a result of the great importance gained by conviction, Researchers and scholars tried to search effective convectif techniques and methods in the media field. To become then a freestanding science, depends on it to change or modify the ideas, beliefs and directions using convective emotional or mental methods and even intimidating sometimes, This depends on the media campaign message and means adopted nature, target public properties and other important factors. This study, focus on the conviction styles in televised media compaigns, aimed to know the applied conviction styles through an analytical method of a sample of projects of « white hand drama » and « prototype Women ». We have put a set of results:

1. White hand campaign employed communication conviction styles.
2. White Hands campaign relies body language primarily as a persuasive communication techniques
3. white hands interesting social topics campaign
4. It relied on an iterative technique and diversity in the media presented contents
5. White hand campaign used combination style in its programs between reality and drama to convince the recipient to see it.