

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال



استراتيجيات الاتصال الاقناعي في تشكيل الرأي العام
اتجاه القضايا الاقتصادية في الجزائر
دراسة على عينة من طلبة كلية الاقتصاد جامعة المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

عبد الحميد بلعباس

إعداد الطلبة :

كهر بوجاجة أمين

كهر بوعبي شمس الدين

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	بلخيرري الصالح
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	بونيف محمد الأمين
مشرقا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	عبد الحميد بلعباس

السنة الجامعية: 2017 _ 2018

شكر وتقدير

أتقدم بالشكر والإمتنان إلى ولداي، اللذين سانداني ووقفوا معي، ومقدما الدعم المستمر

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ : عبد الحميد بلعباس الذي رافقني في مختلف مراحل

هذا البحث بالتوجيه والإرشاد، مبديا جميل الصبر.

وأشكر جميع الأساتذة الذين تلقيت منهم حسن المعونة

كما لا يفوتني أن أشكر كل من ساعدني لإعداد هذا البحث المتواضع

إهداء

إلى ولداي الحبيبين العزيزين

والى إخوتي الاعزاء

والى جميع عائلتي التي قدمت لي السند والدعم غير المنقطع

إلى جميع أصدقائي الذين قدموا لي التشجيع

قائمة المحتويات

المقدمة

اشكالية البحث

المنهج المتبع

اسباب اختيار الموضوع

اهداف الدراسة

صعوبات الدراسة

الدراسات السابقة

الفصل الأول: الاتصال الإقناعي وإستراتيجياته

المبحث الأول: مفهوم الاتصال الإقناعي

المبحث الثاني: التعديلات السلوكية التي تنتج عن الاتصال الإقناعي

المبحث الثالث: استراتيجيات الإقناع

الفصل الثاني: الرأي العام وخصائصه

المبحث الأول: مفهوم الرأي العام

المبحث الثاني: أنواع الرأي العام والعوامل المؤثرة فيه

المبحث الثالث: تأثير الوضع الاقتصادي على تكوين الرأي العام

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

المبحث الأول: تحليل معطيات العامة للعينة

المبحث الثاني: إهتمام طلبة الإقتصاد بجامعة المسيلة بالقضايا الإقتصادية للبلاد

المبحث الثالث: يشكل سوق الأسهم والسندات من إهتمامات طلبة الإقتصاد

المبحث الرابع: العلاقة بين الإعلام والإقتصاد في البلاد

نتائج الدراسة

الخاتمة

قائمة المراجع والمصادر

فهرس الجداول

الملاحق

مقدمة

مقدمة:

يعتبر الاتصال من العمليات الاجتماعية الهامة التي لا يمكن أن يعيش بدونها أي فرد، أو جماعة منظمة، حيث يعد الاتصال الوسيلة الأساسية التي يستخدمها الفرد في نقل آرائه وخبراته إلى الآخرين، وفي الوقت نفسه يعتبر الاتصال وسيلة للآخرين في نقل آرائهم وخبراتهم إلى الفرد، ولو لا الاتصال بين الشعوب بعضها البعض، لما أمكن نقل أفكار ومبتكرات وخبرات شعب معين إلى شعب آخر.

ومن الوظائف التي يتخذها الاتصال الإقناع الذي يركز هدفه في التأثير على الرأي العام بتعديل سلوكياته، أو إقناعه بأفكار يريد المرسل إيصالها إلى المستقبل من أجل تبنيها ومن المجالات والقضايا التي يتناولها الاتصال الإقناعي، القضايا الاقتصادية التي تشهدها البلاد، ستعرض أهم التطورات والأحداث الاقتصادية على الرأي العام. وقد جاءت فكرة الدراسة لمعرفة دور الاتصال الإقناعي في التأثير على الرأي العام، وعينة ذلك طلبة الاقتصاد بجامعة المسيلة، لمعرفة مدى اقتناعهم بالقضايا الاقتصادية الوطنية.

فالدراسة ستحاول رصد اهتمام طلبة الاقتصاد بالقضايا الاقتصادية، وأبرز إهتمام طلبة الاقتصاد بسوق الأسهم والسندات، ومدى متابعة وإهتمام طلبة الاقتصاد بالقضايا الاقتصادية الوطنية

الدراسة جاءت في جوانب ثلاثة، الجانب المنهجي: وفيه الحديث عن مختلف الخطوات المنهجية التي إعتمدها الدراسة، ثم الجانب النظري: وجاء في فصلين: يتناول الأول الاتصال الإقناعي واستراتيجياته، ثم الثاني: الرأي العام والقضايا الاقتصادية أما الجانب الثالث فهو الجانب التطبيقي وفيه تحليل للجداول الإحصائية، ثم الاستنتاجات الجزئية، فالاستنتاجات العامة التي خرجت بها الدراسة.

اشكالية البحث:

إن الدراسات العلمية لأسلوب التواصل بين البشر - على سبيل المثال - أن القائم بالاتصال، قد لا يجد الباب مغلقا أمام مستقبل رسالته، إن حاول أن يثير انتباهه ليجلب فضوله إلى موضوع ما بوسائل أقرب إلى الإثارة، وخاصة إذا عثر المتلقي على ضالته، أو وجد تكوينه الفطري يستجيب بعفوية إلى هذه الرسالة.

لكن إن حاول ذات المرسل أن يقاسم ذلك المستقبل أفكار وآراء ليدفعه إلى قبولها، فإنه يتجاوز هذه المرة استغلال أحاسيسه إلى السعي الحثيث على اقناعه بأهمية ما يدعيه من تلك الأفكار مستعينا - طبعا - بالوسائل والأساليب التي تكفل له الحصول على الهدف المنشود.

ويعد طلبة الجامعيين وعلى رأسهم طلبة الاقتصاد الذين ينصب أغلب إهتمامهم بالقضايا الاقتصادية، التي تثيرها وتناقشها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها، حيث تعتمد على الاتصال الإقناعي كاستراتيجية للتأثير في الرأي العام.

ونتيجة لهذه الأهمية تنبعت معالم الدراسة والتي نصيغها في الإجابة على السؤال

المحوري التالي:

• كيف يؤثر الاتصال الإقناعي في معالجة القضايا الاقتصادية؟

ويتفرع السؤال المحوري الى الأسئلة الفرعية التالية :

- 1- هل يوجد اهتمام بالقضايا الاقتصادية بالجزائر لدى طلبة الاقتصاد بجامعة المسيلة؟
- 2- إلى أي مدى يكمن اهتمام طلبة الاقتصاد بجامعة المسيلة بسوق السندات والأسهم؟
- 3- ما هي القضايا والمسائل الاقتصادية في الجزائر التي تهتم طلبة كلية الاقتصاد بجامعة المسيلة؟

4- ماهي أهم القضايا الاقتصادية التي يثيرها وتتناولها وسائل الإعلام الوطنية؟

- اسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

إن من الأسباب الذاتية والشخصية التي دفعتني إلى إختيار موضوع الدراسة، هو مدي ارتباط والصلة الموجودة بين موضوع الدراسة الذي إخترته والتخصص الأكاديمي والدراسي الذي أدرسه، والذي هو اتصال وعلاقات عامة والذي نجده يتقاطع ويتفق في عملية الاتصال.

الأسباب الموضوعية:

أما ما يتعلق بالأسباب الموضوعية فهي الجدل والنقاش الذي تثيره القضايا الاقتصادية في الجزائر خاصة على مستوى وسائل الإعلام والتبغات المترتبة على إنهيار أسعار البترول ومحاولة الحكومة التوجه إلى إقتصاد بديل ، الأمر الذي يثير ضجة لدى الرأي العام، وذلك ما توجب مني تسليط الضوء على الموضوع وإثرائه بمعلومات بهدف تدعيم الدراسة الأكاديمية.

الأهمية وأهداف الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع المعالج والذي هو: " استراتيجيات الاتصال الإقناعي في تشكيل الرأي العام اتجاه القضايا الاقتصادية في الجزائر -"؛ خاصة في وقتنا الحاضر الذي أصبح الإقناع يفرض نفسه , في شتى المجالات وبشتى الأساليب والطرق، والذي يعد من أهم الظواهر التي سلط عليها الضوء في النصف الثاني من القرن العشرين، أين حضى بالدراسة العلمية بعد أن أدرك المتخصصون والمهتمون أهميته، والذي يعتبر من الأهداف الرئيسية لوسائل الإعلام بصفة عامة التي تفننت في استخدامه للتأثير على جمهورها.

وإذا كان الهدف الرئيسي والأساسي لأي باحث هو الوصول إلى حقيقة تخص موضوع معين، والإحاطة به لإزالة الغموض؛ فإن من بين الأهداف الأساسية لهذه الدراسة ما يأتي:

1- محاولة التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة ودورها في معالجة القضايا الاقتصادية .

صعوبات الدراسة

وقد واجهتني مجموعة من الصعوبات خلال اعدادي للبحث الذي اخترته اهمها :

1 وجود ندرة شديدة للدراسات التي عالجت موضوع الدراسة التي تطرقت اليها الامر الذي يخلق صعوبات خلال عملية البحث

2 من الصعوبات ايضا وجود تشعب من خلال ان عنوان موضوع البحث الذي اخترته يحتاج الى الوقوف وتحليل مصطلحات عنوان البحث

3 قلة وضيق المدة الزمنية المحددة لانجاز مذكرة التخرج (ماستر)

الدراسات السابقة :

رغم قلة الدراسات التي عالجت الموضوع الذي ادرسه غير اننا قد نجد بعض الدراسات تتقاطع مع موضوع الدراسة الذي ابحت حوله ولهذه الدراسات رغم قلتها اهمية في توجيه مسيرة البحث العلمي وتكوين الباحث واعترافا بمجهودات سابقيه في ذلك الميدان وجدت نفسي مضطرا الى البحث عن دراسات تكون ذات علاقة بدراستي فوجدت على سبيل المثال :

1 الدراسة الاولى : من اعداد الطالب احمد محمودي ولد سيد محمد السنة الجامعية 2009-2010 جامعة الجزائر 3 كلية العلوم السياسية والاعلام قسم الاعلام والاتصال مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال استراتيجي -إشكالية الدراسة: ركزت الدراسة على وسائل الاتصال الجماهيرية وخاصة الصحافة المكتوبة حيث اصبحت من اهم وسائل الاتصال التي لا يمكن الاستغناء عنها في المجتمعات الحديثة ومن خلالها نبعت الاشكالية التالية : هل توجد استراتيجيات اقناعية في تشكيل الرأي العام اتجاه القضايا السياسية في موريتانيا من خلال مضمون الصحيفتين الخصوصية والعامة ؟

2-الدراسة الثانية: تطرقت الى الاساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة اعت هذه الدراسة من طرف الطالبة نزهة حانون خلال الموسم الجامعي 2007-2008 جامعة منتوري قسنطينة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم الاعلام والاتصال مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص الاتصال والعلاقات العامة

اشكالية الدراسة: ومع تطور الاتصال الجماهيري، أصبح الإقناع عملية مدروسة ذات أسس وقواعد نفسية واجتماعية خاصة فيما يتعلق بالتأثير في الاتجاهات، حيث أجريت غالبية البحوث السيكولوجية الخاصة بتغيير الاتجاهات، ويرجع الفضل إلى إضافة قدر كبير من المعلومات الحديثة إلى البروفيسور "هوفلاند" وزملاؤه وتلاميذه، فساعدت دراساته على بناء نظرية وعلم بلاغة حديث يقوم على أساس علمي بحيث تكون الأدلة التي سوف يستخدمها

أو التي يستتبعها محددة، وكذلك الحجج التي سوف يسهب في وصفها، والتي يجب أن يختصرها، ونوعية الإستمالات التي يستخدمها ومدى قوتها، وانطلاقا من كل هذا وبالضبط من اهمية الاقناع ودوره في هذا المجال اصل الى طرح التساؤل الرئيسي : ماهي الاساليب الاقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحرير مضامينها ؟

المنهج المتبع:

إعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي، والذي يركز على جمع المعلومات والبيانات، بل وتحليلها تحليلا شاملا واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها، تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة، التي يقوم الباحث بدراستها¹. وباعتبار أن دراستنا تهدف إلى معرفة دور الاتصال الإقناعي في معالجة القضايا الاقتصادية في الجزائر التي تهم الرأي العام²، عن طريق إستطلاع الرأي العام والنزول إلى الميدان، فالمنهج الذي تتطلبه هو المنهج المسحي، الذي يمكننا من الإجابة عن جزء هام من التساؤلات الدراسة، والوصول إلى نتائج المتوخاة، ويعتبر أسلوب المسح جهدا علميا منظما للحصول على البيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث³.

¹ سمير محسن حسن: بحوث الاعلام: الأسس والمبادئ، عالم الكتب-القاهرة-غير محدد السنة، ص123.

² محمد الغريب عبد الكريم: البحث العلمي: التصميم والمنهج والاجراءات ، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية

³ محمد زيدان: البحث العلمي، مناهجه وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1969، ص117.

الفصل الأول

الاتصال الاقناعي واستراتيجياته

المبحث الأول: مفهوم الاتصال الإقناعي.

أ- مفهوم الاتصال:

إنّ كلمة الاتصال تحمل معاني عدة منها أنّها تستعمل في مجال الدراسة الأكاديمية أو النشاط التطبيقي، أو كونها علماً أو علاقة بين البشر، أو وسيلة اتصال أو أنّها قد تعبر على عملية هادفة مقصودة أو طبيعة تلقائية...¹ الخ

والاتصال لغة: مشتق من مصدر وصل الذي يعني الصلة وبلوغ الغاية، كما أن كلمة اتصال مأخوذة من الأصل اللاتيني وتعني المشاركة في الرأي أو الحديث، أو المشورة أو اتخاذ القرار ومنه فإنّ الاتصال هو الاشتراك في المعلومات أو تبادل المعلومات والمشاعر والاتجاهات.²

ويتضح من هذا التعريف أن الاتصال يأخذ ثلاث أشكال:

- 1- الاتصالات اللفظية: وهي المحادثة المباشرة بين الطرفين أو عبر وسيلة معينة أودونها وعبر استخدام الصوت لنقل الأفكار عبر عملية الاتصال.
- 2- الاتصالات غير اللفظية: وهي الاتصالات التي يستخدمها الفرد ومن دون استخدام الصوت في تلك العملية³
- 3- الاتصالات المكتوبة: وتتأثر بكافة الوسائل والأدوات التي يمكن استخدامها في الكتابة للتعبير عن الأفكار التي يحملها المرسل والهدف من إيصالها إلى الآخرين أو المؤلفية لفكرة أو منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص

¹ فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ص 17.

² ابن منظور، لسان العرب، مادة " فصل " ، ص 252

³ أ.د. محمد الصريفي ومستشار عبد الغني حامد، الاتصالات الدولية ونظم العلاقات (البحرين) مؤسسة لورد العالمية

للشؤون الصيدلية، 2006، ص 07.

أوجماعه إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بالنسبة الدرجة لدى كل من الطرفين¹.

ب- مفهوم الاتصال الإقناعي.

إذا كان الاتصال هو عملية نقل رسالة من مصدر إلى متلقي عبر قناة معينة ويستهدف أحداث إشترك حول معرفة، وأن الإقناع هو عملية تأثير قسدية على سلوكيات وأفكار شخص ما أو جماعة معينة، فهذا يقودنا إلى القول بأن هناك تكامل بين المفهومين، مما يعني أن الإقناع هو إحدى وظائف الاتصال إلى جانب وظائف أخرى كالإخبار...

ولعله أهمها لأنه ليس نوعا كباقي الأنواع (أنواع الاتصال) وليس حتى الأكثر أهمية أو إفادة بل أنه الاتصال الذي يأخذ بعين الاعتبار كلية وهذا بالنظر إلى طابعه العلمي وكذلك إلى فاعليته.

كما يؤكد HICILMAN "هوايزمان" الحاجة إلى التعبير تضمن استمرارية نشاط الأفراد ولكن النهاية الاجتماعية لنشاطهم تضع في أول السلم الوظيفة الإقناعية للاتصال فمثلهم المحامي، الأستاذ، الممثل التجاري، رجال السياسة يظهرون كمحترفين في الاتصال الإقناعي لأنهم يبحثون عن إقناع مخاطبيهم².

إن حركة الإنسان أي إنسان في هذه الحياة تظل محكومة بقناعاته وتصورات وأرائه الشخصية، فإذا أردنا أن نحدث تعديلات أو تغييرات في مسار حياته، فالخطوة الأولى لذلك هي أن نعمل على تغيير أو تعديل أفكاره وقناعاته التي ينطلق منها³

¹ صباح حميد علي وغازي فرحان أبوزيتون، الاتصالات الإدارية، دار الحمد، ط1، عمان، 1977، ص02.

² 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 والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام والاتصال، الجزائر، 1999، ص76.

³ مجلة الاعجاز العلمي، العدد9، 1422هـ، ص23، 24.

وعلى هذا الأساس هناك من يفرق بين نوعين من الإقناع:

1. الإقناع العقلاني:

وهو أحد أشكال النفوذ المرغوبة والكريمة لذلك أولاه القرآن الكريم عناية كبيرة ومن الأمثلة على ذلك نذكر على سبيل المثال لا الحصر بعض أجوبته الذي لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه، أجوبة عن تلك القضايا تقديمًا خبريًا مجردًا ولكنه يأتي بالأدلة العقلية الواحة والمقنعة، ولو أخذنا كمثال قضية الوحدانية، فسجد القرآن يخبرنا أن الله واحد ويقيم الأدلة والبراهين على ذلك، قوله تعالى: ﴿ قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا تَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ أَرُونِي مَاذَا خَلَقُوا مِنَ الْأَرْضِ أَمْ لَهُمْ شِرْكٌ فِي السَّمَاوَاتِ إِنَّتُونِي بَكِتَابٍ مِّن قَبْلِ هَذَا أَوْ أَثَارَةٌ مِّنْ عِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴾ (الأحقاف) ، كما أنه ينوع الأدلة عن القضية الواحدة ويتحدث عنها المرات الكثيرة المتعددة: ﴿ لَوْ كَانَ فِيهِمَا آلِهَةٌ إِلَّا اللَّهُ لَفَسَدَتَا ﴾ (الأنبياء)

فالعقل الإنساني يتقبل المعلومة بجزئيه الواعي المدرك الذي يسميه العلماء ب (الشعور) أو ما يسمى بالعقل الباطن هو منطقة العلم اليقين الراسخ عند الإنسان وعند تصدر الأفعال السلوكية بصورة تلقائية ويقول علماء النفس أن حوالي 60% من سلوكنا اليومي ومن أفعالنا مصدرها اللاشعور¹.

2. الاتصال الخداعي: ويتمثل في صورة أخرى غير أمينة للاتصال لا تضمن نقل المعلومات الصحيحة فقط، حيث أنه يمكن أن يكون الإقناع خداعًا مقصودًا ويقوم المرسل بإقناع المستقبل للقيام بتصرف ما عن طريق تشويه فهم المستقبل، ويتم هذا النوع من الإقناع عن طريق الاتصال الذي يشوه أو يزيّف على بعض جوانب الحقيقة التي يعرضها المرسل، والتي إذا عرفها المستقبل فسوف تؤثر تأثيرًا جذريًا على قراره. وخلاف الإقناع العقلاني فإنّ الإقناع الخداعي لا يعامل الناس كغايات ولكن كوسائل أو أدوات أو مواضيع، وهو بذلك مخالف للمبادئ الأخلاقية².

¹ مجدي الهلالي، العودة إلى القرآن، دار التوزيع والنشر الإسلامية، ط1، 2003، ص66.

² عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، مرجع سابق، ص17.

الإنسان قد يقتنع بفكرة ، ولكن أن يعمل لها فهذه هي الأهم، فالإقناع ممكن والسبيل إليه ممهّد أما الرضا المتوجه بالاستجابة، فهو بعد آخر على الطريق فبعد الإقناع العقلي يأتي دور الرضا القلبي ولحدوث استمالة لا بد من إصغاء القلب لصوت العقل قال تعالى: ﴿إِنْ تَتُوبَا إِلَى اللَّهِ فَقَدْ صَغَتْ قُلُوبُكُمَا﴾ (التحريم)، أي مالت قلوبكما لصوت العقل وارتضته فكانت التوبة¹.

ج- الدعائم الأساسية لعملية الإقناع

1- أنه كلما كان القائم بالإقناع واعيا بالتفاصيل الصغيرة والكبيرة والتي تتضمنها محاولته يكون الإقناع أكثر فاعلية وأكثر نجاحا في تحقيق أهدافه

2- أن مقياس نجاح الرسالة الإقناعية يتوقف على درجة تأثيرها في مجال الممارسة حيث أن الهدف النهائي للإقناع هو إحداث ما يعرف بإعادة التشكيل للممارسات لتتنقن وأهداف القائم بالإقناع

3- تستخدم الوسائل الإقناعية العديد من وسائل الإغراء لتحقيق الأثر المطلوب ومن أهم هذه الوسائل ما يلي:

- **الإغراءات الشخصية:** وهي التي تتمثل في شخصية القائم بالإقناع حيث تشير الدراسات إلى أهمية ارتباط شخصية المتحدث بصفة المصدقية حتى يتسنى له تحقيق أهدافه بفعالية وذلك يتوقف على عاملين أساسيين هما:

أولاً: الانطباع الذي يكون لدى الجمهور إتجاه القائم بالإقناع قبل عملية الاتصال.

ثانياً: درجة تغيير إدراك الجمهور خلال عملية الاتصال أو بعدها.

- **الإغراءات المنطقية:** وهنا نشير إلى أن الإنسان يستخدم الإغراءات المنطقية التي تقوم على إبراز الحجج والأدلة والبراهين والأرقام لإقناع أطراف أخرى بما يعتقدده هو في نفسه²

¹ أكرم رضا، لقاء الجماهير، برنامج الحديث الإقناعي، دار التوزيع والنشر الإسلامية، ط1، 2001، ص3.

² أحمد ولد محمد سالم، دور الترويج في توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة الموريتانية للألبان، رسالة مقدمة لنيل

شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص140-141

- **الإغراءات النفسية:** وهي تلك الإغراءات التي تتوجه إلى الاتجاهات والمواقف والحواجز وتستند إلى الأحاسيس والمشاعر والغرائز، حيث تعمل تلك الإغراءات على مخاطبة الحاجات الإنسانية¹.

د- أسس الإقناع:

تقوم العملية الإقناعية على مجموعة من الأسس والعوامل يمكن استخلاصها في ما يلي:

- 1- وضوح الرسالة: تتطلب الرسالة أن تكون واضحة ومنطقية العرض من حيث تسلسل الأفكار واستخدام الألفاظ السهلة وغير المعقدة.
- 2- التفاعل مع الآخرين: من حيث التنبه إلى حالاتهم النفسية التي يوجدون عليها حتى تهيأ أذهانهم إلى استقبال الرسالة وكذا الاهتمام² بمحتوى الحديث ومضمونه وإستخدام الصوت المناسب واختيار نغمة الصوت وتنويع طبقاته.
- 3- الموضوعية: إتجاه المستمع دون التخير أو الأحكام المسبقة المنبعثة من التحيزات القبلية والعشائرية والمذهبية والإقليمية والعرقية والعقائدية³
- 4- التخطيط الجيد لعملية الإقناع: ومن أبرز عناصر التخطيط هو التفكير في التوقيت المناسب لإرسال الرسالة بحيث يكون الطرف الآخر مستعداً لقبولها.
- 5- إرجاع الأثر: أن الغرض من إرجاع الأثر هو غلق حلقة الاتصال والتأكد من فهم المستقبل المعنى المقصود واستجابة برد الفعل المطلوب.
- 6- إستجابة المستمع للرسالة الإقناعية.
- 7- مكانة المرسل الاجتماعية⁴.
- 8- مصداقية المرسل العلمية.

¹ منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، **الإعلام والمجتمع**، ص23.

² شريف الحموي، **مهارات الاتصال**، دار بافا للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2003، ص37.

³ عامر مصباح، **الإقناع الاجتماعي**، مرجع سابق، ص22.

⁴ المرجع نفسه، ص22.

المبحث الثاني: التعديلات السلوكية التي تنتج عن الاتصال الإقناعي.

تشير بعض التعريفات إلى أن العملية الإقناعية يمكن تطبيقها على موقف يتم خلاله تعديل السلوك عن طريق المعاملات الرمزية (رسائل) التي تكون أحيانا مرتبطة بنوع من الإجبار غير المباشر لاستعماله العقل والعاطفة لدى الفرد المستهدف. وتشير تعريفات إلى أن إقناع الأفراد يعادل التحول في السلوك بمعنى أن الأفراد يتم إقناعهم عندما يتخلون عن نوعية معينة من السلوكيات ويتبنون نوعية أخرى.

1. نشأة اتجاه الاستجابة المعرفية:

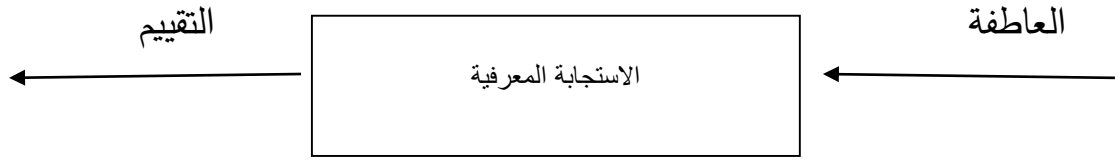
بدأت دراسات الإعلام منذ أواخر الستينات من القرن الماضي تأخذ الاتجاهات معرفيا حيث ازداد تركيز الدراسات الإقناعية ودراسات تشكيل الاتجاهات على التفاعلات المعرفية والذاتية للأفراد تجاه الرسائل الإقناعية وقد عكست سيطرة النظريات المعرفية من مجال الإقناع التركيز المتزايد على النواحي المعرفية والذاتية للأفراد تجاه الرسائل الإقناعية وقد عكست سيطرة النظريات المعرفية في مجال الإقناع التركيز المتزايد على النواحي المعرفية الذي ميز علم النفس الأمريكي بصفة عامة خلال تلك الفترة وعلى الرغم من الارتباط القوي بين الاتجاهات والاستجابات المعرفية فإذ هما لا يمثلان شيئا واحدا فالاستجابات المعرفية هي ناتج عملية معالجة المعلومات التي تحدث في وقت معين بينما الاتجاه يعبر عن شعور ايجابي او سلبي إتجاه موضوع أو قضية معينة، والاتجاه يمكن أن يؤثر أو يتأثر بالمعلومات و المعارف التي يمتلكها الفرد ولكنه في الوقت ذاته أكبر من مجرد كونه ملخصا بسيطا للاستجابات المعرفية.

نموذج بريكلرووجنز (1991 breck leret ggins)

قدما نموذجا نظريا يوضح أن العاطفة هي المحدد الرئيسي لمدى ايجابية الاستجابة المعرفية بينما التقييم هو الناتج الرئيسي لها في حالة المعالجة المركزية للرسائل الإقناعية¹.

¹ - شيماء ذو الفقار زغيب: نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، الدار المصرية، ط1، القاهرة، 2004، ص125.

شكل رقم (2): نموذج بريكر ووجنز



هذا النموذج يفترض أن المكون الوجداني وليس المعرفي في الاتجاهات القبلية (ما قبل التعرض) هو المحضر الرئيسي لصدور الاستجابات المعرفية كما يفترض النموذج أن تأثير الاستجابات المعرفية يكون أكبر على المكون المعرفي في تأثيرها على المكون الوجداني وفي الاتجاهات البعدية (أي اتجاهات ما بعد التعرض).

2. الإقناع وعملية تكوين الاستجابات:

لا يملك الأفراد نماذج واحدة واضحة من الاستجابات لمنبهات معينة هي البيئة وهنا يأخذ الإقناع شكل تكوين نماذج لاستجابات لهذه المنبهات، وهنا تظهر ضرورة التعرّيج ولو قليلا على القابلية ومدى قابلية الأفراد للإقناع والاستجابة.

فالقابلية للإقناع كما يعرفها جانيس وفيلد (1959) " تلك الاتجاهات أو العوامل الشخصية التي تؤدي إلى الزيادة (أو الحد) من مقاومة مجموعة كبيرة ومتنوعة من الرسائل الإقناعية، حول عديد من الموضوعات المختلفة."

ويضع ماكجواير القابلية للإقناع في إطار أوسع هو القابلية للتأثير والتي يعرفها بأنها " أي ميل لدى الفرد للتغيير نتيجة لضغط اجتماعي" وتعددت دراسة العلاقة بين السمات الشخصية والقابلية للتغيير نتاجا للتفاعل بين مجالين قديمين ونشطين في الوقت نفسه، بين مجالات البحث العلمي وهما: مجال ديناميكيات الشخصية (أي الفروق الفردية) ومجال تغيير الاتجاه (الاتصال الإقناعي) ¹.

¹ - علي برغوث: الإتصال الإقناعي، غزة، 09 ماي 2009، ص13.

وبما أن الجمهور هو الهدف الأساسي والنهائي في عملية الاتصال فإنه يتحتم على القائم بالاتصال أن تكون لديه فكرة كاملة عن قدرات الجمهور العقلية وخصائصه النفسية والعاطفية لتلا يقف ذلك حائلاً أمام وصوله إلى الجمهور المستهدف وإقناعه حيث يظهر التعامل الإقناعي في التعامل مع الأشخاص الذين لديهم خبرة تعليمية سابقة محدودة أو مع مواقف يظهر فيها منبهات جديدة في البيئة، وتوضيح ذلك نأخذ على سبيل المثال الأطفال كمثال فما لا شك فيه أن الأطفال في بداية حياتهم يكون عندهم نقص في الاستجابات بمعنى أنه يكون عندهم مستودع للاستجابات للتعامل مع الموضوعات الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية.

إن الكثير الذي نرجعه للتنشئة الاجتماعية يتكون من إقناعنا للطفل بأن يستجيب للمنبهات التي يتعرض لها، هنا نجد أن الوالدين والمدرسين والآخرين من المحيطين به يؤثرون على الطفل في تكوينه وتشكيله واختياره للاستجابات التي يقوم بها ولكن الذي يجب التأكيد عليه هو أن كل الأمثلة في تكوين الاستجابات ليس بالضرورة أمثلة إقناع وهذا التأكيد يدل ضمناً على أن الإقناع يمكن أن يكون نوعاً من الشيء الذي تطلق عليه التعلم حيث أنه - على سبيل المثال - لا يستطيع أن نقول أننا أقنعنا الطفل بأن يربط رباط حذائه بطريقة صحيحة وهذا يمكن القول أن الطفل تعلم أن يربط رباط حذائه أو أهمل النقاط ملابسه أو لعبه هنا من المحتمل أن يتعرض الطفل لعدد من الرسائل من جانب المحيطين به، هذه الرسائل تهدف إلى تشكيل سلوك معين، (ربط الحذاء، التقاط الملابس، ترتيب اللعب) وإذا نجحت هذه الرسائل في إحداث التأثير المرغوب هنا يمكن للقائم بالاتصال في إحداث التغيير المطلوب هنا يدرك انه فشل في مهمته الإقناعية وعليه أن يبتكر وان يلجأ إلى إستراتيجية أخرى للتعامل مع المشكلة والموقف¹.

¹ منى سعيد الحديدي وسلوى إيمان علي، الإعلام والمجتمع، ص 73.

3. الإقناع وعملية تدعيم الاستجابات:

هناك نوع من الاتصال الإقناعي يكون هدفه تدعيم الاستجابات التي تم إقناع الجمهور لجعلهم أكثر مقاومة للتغيير، ويبدو أن وظيفة الإقناع الخاصة بتدعيم الاستجابات بسيطة لا تتطلب اهتمام كبيراً مثل ما يحدث من تغيير الاستجابات.

وفي حالة تدعيم الاستجابات قد لا يكون لمصادقية المصدر أهمية أو تأثير وهذا بخلاف الحالات التي يركز فيها المصدر على تكوين الاستجابات أو تغيير السلوكيات في حين يرى البعض أن مصادقية المصدر لها تأثير في تدعيم الاستجابات حيث اتضح أن انخفاض درجة مصادقية المصدر ربما تضع التأثير الإقناعي وتعوق تحقيقه لأهدافه.

4. الإقناع وعملية تغيير الاستجابات:

إن الإقناع يتم التفكير فيه على أنه عملية تغيير في الاستجابات، مثلاً: المدخنين يتم إقناعهم ليصبحوا غير مدخنين، ونجد أن أغلب التعريفات التي حددت معنى الإقناع تؤكد الرأي القائل بأن الإقناع هو عملية تغيير في الاستجابات، وهناك مصطلحات تشير إلى صفات وأفعال معينة تم استعمالها في هذا الصدد مثل يعدل ويؤثر وعلى الرغم من استخدام هذه النوعية من الكلمات ذات المعاني الخاصة.... فإن النصيب الأكبر في المراجع قد تم تكريسها لتحليل الإقناع كعملية لتغيير الاستجابات وإذا نظرنا للإقناع كعملية لتغيير الاستجابات نجد أن هناك عدة ظواهر متصلة بتأثير الاتصال في هذا العدد.

أ- حدوث تغيير ضعيف على الاتجاه:

من الأمور الشائعة ارتفاع نسبة حدوث تغيير طفيف على الاتجاه بين الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام، حيث أنه من الأمور المهمة والواضحة أن الناس أكثر استعداداً لأن يتغيروا قليلاً عن أن يتغيروا كثيراً، وهذا التغيير الطفيف الذي لا يصل لدرجة التحول قد يرجع في حالة بعض الأفراد إلى وجود استعدادات سابقة متعارضة أو إلى الانتماء إلى جماعات تتصارع أساليبها، هؤلاء الأفراد الذين يتعرضون لتلك الضغوط المتصارعة يكونون أقل مقاومة للتحول من الأفراد والآخرين.

ب- مقاومة الاتجاهات المتصلة بذات التغيير:

كلما ازدادت أهمية الموضوع قلت مقدرة وسائل الإعلام على التأثير على ذلك الموضوع ونظرا لأن اتجاهات غالبية الأفراد حول أمثال تلك الموضوعات مهمة لتصدراتهم الذاتية ولتوارثهم، تسمى أحيانا بأنها اتجاهات متصلة بالذات وقد أصبح من الحقائق المعروفة أن الاتجاهات المتصلة بالذات تقوم بشكل خاص التحول، وفي مجال الإعلان نجد أن مقدرة وسائل الإعلام الظاهرة في مجال الإعلان الاستهلاكي (التجاري) قد ترجع على الأقل إلى حد ما إلى أن الإقناع في أمثال تلك الحالات يركز عادة على شؤون لا يحتمل أن تكون متصلة بذات الجماهير أي ليست مهمة بالنسبة لهم.

المبحث الثالث: استراتيجيات الإقناع.**1. مفهوم الإستراتيجية:**

لقد عرف الإنسان الأساليب الإقناعية منذ بداية تشكل وعيه الحضاري، فهي مستخدمة ولكن بلا صياغة محددة وقد جاءت الحرب العالمية الثانية بما قدمته من تجارب وخبرات دعائية هائلة في هذا المجال لتفتح الآفاق للباحثين لوضع صياغات محددة تتسم بالإطار العلمي وبقدر كبير من التقنيات الفنية التي قدمتها تكنولوجيا الاتصال الجماهيري. ونتيجة لذلك تعرض مفهوم الإستراتيجية لبعض الغموض الذي وصل إلى حد الخط أحيانا بين مكوناته، نظرا للارتباط الكبير والمتشابك بين هذه المكونات من جهة وإلى الاستعمال الحديث نسبيا لهذا المفهوم منذ ستينات هذا القرن فقط في الميدان الاقتصادي من جهة أخرى.¹

ففي حين ينظر البعض إلى الإستراتيجية على أنها خطة طويلة الأجل أو امتداد للخطة السنوية ولكن على نطاق زمني أطول ولعلمهم معذورون في ذلك نظرا لحدثة تطبيق مفهوم الإستراتيجية وحدثه تدريسها في جامعاتنا العربية وهذه النظرة إلى الإستراتيجية ليست

¹ - حميدة سميسم، الحرب النفسية، دار الكتاب للطباعة، بغداد، 2000، ص125.

خاطئة ولكنها في حاجة إلى بعض التعديلات والإضافات لتكون متكاملة وأكثر ارتباطا بالواقع.¹

فقد استخدم لفظ الإستراتيجية منذ عدة قرون في العمليات الحربية وهي كلمة يونانية مشتقة من كلمة *stratégos* التي تعني فن القيادة أي كيف يستخدم القائد الجنرال القوى المحيطة لضمان النصر في الحرب وقد وسع نابليون استخدام الإستراتيجية ليشمل الجوانب الاقتصادية والسياسية التي تحسن الفرصة للنظر العسكري. وبالتالي ليس من الضروري أن يدخل القائد المعركة الحاسمة لتحطيم جيوش أعدائه، بل قد يكون من الأفضل تحت ظروف معينة استخدام إستراتيجية تقوم على تعطيل العدو وتحطيم معنوياته، وضرب قوة الجيش ومراكز اتصالاته وتموينه، وتفادي الاشتباك معه في أي معركة حاسمة بل أن القائد العسكري قد يتمكن من تحقيق أهدافه دون إطلاق رصاصة واحدة، وذلك إذا تمكن من كل الوسائل الموضوعة تحت قيادته من إقناع العدو بتفوقه المطلق إذا دخل المعركة، والإستراتيجية العسكرية لا تعني استخدام القوة فقط بل تشمل التهديد باستخدامها أيضا، وهي لا تهتم بالحرب فقط ولكن أيضا بالسلام الذي يتبع الحرب ومن هنا يظهر بكل وضوح العلاقة بين السياسة والإستراتيجية، وأن الإستراتيجية لم تعد وقفا على العسكريين بل أصبحت فنا يزاوله الجميع وبالتالي يطلق على الإستراتيجية فن استخدام القوة للوصول إلى أهداف سياسية، وقد تكون هذه الأهداف هجومية كإجبار الخصم على قبول بعض الشروط المرهقة أو دفاعية كحماية أرض الوطن.

ونتيجة للتطور التقني والفكري وزيادة الحاجة للتخصص تبعا لذلك فقد تعددت أوجه ومستويات وحقول الإستراتيجية بحيث أصبح لكل حقل من الحقول إستراتيجيته الخاصة التي تلائم اعتباراته المعنوية ومعطياته المادية، فمن حيث المستوى هناك إستراتيجية عليا وشاملة أو إستراتيجية بحتة أو عسكرية، وضمن الإستراتيجية العسكرية ثمة إستراتيجية برية وبحرية

¹ - ناصر دادي عدون، الإدارة والتخطيط الاستراتيجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص7.

وجوية، أما من حيث المجال فثمة سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية وغيرها، ومن حيث المدى فقد يميز الإستراتيجية إلى شاملة ومحدودة أو مرحلية، ومن حيث طريقة الوصول إلى الهدف فقد تنقسم إلى إستراتيجية مباشرة وغير مباشرة.¹

وبالرغم من التقسيمات السالفة الذكر فإن الإستراتيجية في حقيقتها من حيث الهدف والجوهر والأسلوب وليس التقسيم إلا ضرورة علمية أو أكاديمية نشأت من خلال تشعب وتضخم مهام الإستراتيجية ويجب لضمان نجاح الإستراتيجية تكامل وتوافق كافة الخطط الإستراتيجية المختلفة كي تؤدي مجتمعة ومتضافرة إلى تحقيق الهدف العام للسياسة.

¹ - مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، دائل وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص1.

2. استراتيجيات نظرية الإقناع:

تعددت النظريات التي حاولت تفسير الظاهرة الإعلامية على العموم وتأثيراتها على الجمهور واعتمدت في بداياتها المدخل النفسي لتفسير مكونات الظاهرة، ثم المدخل الاجتماعي، ومن واقع البحوث الميدانية، التي حاولت الوقوف على العملية الإعلامية، وتأثير الرسالة الإعلامية على الجمهور المستهدف، وحينما تيقن العلماء فشل كل من المدخل النفسي منفردا وكذلك المدخل الاجتماعي منفردا في تحليل الظاهرة ثم دمج المدخلين يهدف تحديد تأثيرات وظائف وسائل الاتصال في المجتمع، انطلاقا من الوظائف أدوار عامة تؤديها وسائل الإعلام، وأن التأثيرات عبارة عن نتائج تحديد هذه الأدوار وتأثير الرسالة الإعلامية يبدأ بإقناع الجمهور بمشاهدتها، أو الاستماع إليها أو قراءتها لفكرة الإقناع جذور قديمة فقبل عصر وسائل الاتصال الجماهيرية بوقت طويل، كان مصطلح " علم البيان " أو "الفصاحة" يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أحكام الآخرين وسلوكهم ومن خلال الزمن الذي كان فيه الصوت البشري هو الوسيلة الوحيدة للاتصال، التي يمكن استخدامها لإقناع الناس، بتغيير المعتقدات والأعمال، كانت تلك مهارة بالفعل، ومع ازدياد تطور المجتمعات، ازدهر فن الإقناع الشفهي بالكلام الفصيح.

وكان الإقناع كفن يمارس منذ قرون، غير أن "علم الإقناع" الذي انبثق فيما بعد هو نتاج القرن العشرين، ومقارنة بالعلوم الأخرى فهو حديث، لذلك يرى بعض المهتمين بالأمر أن الحكم على هذا العلم يجب أن ينطلق من الإجابة على السؤال القائل: هل أوجد العلم إجراءات مقنعة تستطيع السيطرة على السلوك الإنساني؟

وأيا ما كانت أساليب الإقناع فنا أو علما فإنها سوف تزداد فاعليتها في السيطرة على

السلوك.

وعملية الإقناع تبدأ من الفكرة وطريقة التعبير عنها، وأسلوب نقلها، والربط بين الفكرة والتعبير عنها، وكيفية نقلها من الأمور الشائعة بين دارسي الإعلام وخبرائه، وبالرجوع لآرائهم يمكن الخروج بعدة قواعد أساسية تغطي وجهة نظر سائدة.¹

القاعدة الأولى: إن الكلمات عبارة عن رموز تستعمل للتعبير عن الأشياء والأفكار أو المفاهيم أو التجارب أو الأحاسيس.

القاعدة الثانية: إن الكلمة الواحدة من الممكن أن تحمل معاني كثيرة ويكون لها أكثر من استعمال.

القاعدة الثالثة: عند استخدام الرموز الكلامية أو الكلمات الرمزية كدليل لاتصالاتنا العامة أو الخاصة، فإننا غالباً ما نعتمد على الشمولية دون التفاصيل.

القاعدة الرابعة: من خلال دورة معاني الكلمات بين الناس وتبادلهم لها، يتحدد المعنى الحقيقي الذي يتصل بالعلاقة بين الرموز أو الموضوعات أو المفاهيم التي تعود عليها.

القاعدة الخامسة: من الكلمات ما يمكن أن تكون لها معادن ظاهرة، وأخرى باطنة.

القاعدة السادسة: تميل الحقيقة إلى الثبات، بينما تتجه اللغة إلى الحركة والميكانيكية ومنه فهذه هي القواعد التي تربط الفكرة بالتعبير عنها وأسلوب نقلها.

والفكرة من حيث الاصطلاح الإعلامي هي الشكل المحدد للتعبير عن عدة مواقف مرتبطة بشخصيات حقيقية أو اختيارية خلال ظروف اتصالية محددة زمن ثم إن الإقناع في السياق الحالي يشير بصورة أساسية إلى استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، لتقديم رسائل مخططة عمد الاستتباط سلوكيات معينة من جانب القراء أو المستمعين أو المشاهدين، ولذلك فإن التعديل الواقعي للسلوك هو الهدف الذي ينبغي تحقيقه، باعتباره المتغير التابع في النظرية التي تستهدف تفسيره.

¹ - فيصل بن جاسم آل ثاني، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية للتطبيق على قناة الجزيرة الفضائية، في الفترة ما بين 2004-2006، دار المعرفة، ط1، بيروت، 2008، ص270..

وقد عرض الباحثون ثلاث استراتيجيات نظرية للإقناع يخاطب كل منهما نفس المتغير التابع، وهو السلوك العلني، وتشمل هذه الاستراتيجيات¹:

1. الإستراتيجية الديناميكية النفسية.
2. الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية.
3. إستراتيجية إنشاء المعاني.

وعلى الرغم من الصعوبة الماثلة للعيان في تحديد أثر الإعلام في السلوكيات إلا أن المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام تقوم بدور محفز في هذا المجال ويمكن القول على وجه العموم، بأن المعلومات التي يستقبلها الإنسان من وسائل الإعلام تصب في المخزون المعرفي، الذي يستقبل أيضا معلومات إضافية من مصادر أخرى، وتتفاعل تلك المعلومات مع المخزون المعرفي المتراكم فتؤدي إلى تكوين صورة معرفية عقلية معدلة يتصرف الإنسان في ضوءها وبموجبها.

لذلك فإن التأثير بالرسائل الإعلامية يعتبر عاملا من بين مجموعة من العوامل أو متغيرات تسهم جميعا في إعادة صياغة الصورة العقلية وهذه بدورها تدفع الإنسان لاتخاذ قرار معين والإتيان بسلوك ينسجم مع ذلك القرار.

وهذه قمة الإقناع الذي يعرف بأنه استخدام الرموز واستغلالها بهدف دفع المتلقين للقيام بأعمال محددة تخدم المتلقي نفسه².

¹ - هاري ميلز، فن الإقناع كيف تسترعي انتباه الآخرين تغير آرائهم وتؤثر عليهم سيكولوجيا جديدة للتأثير، ص8.

² - المرجع نفسه، ص9.

الفصل الثاني: الرأي العام وخصائصه.

المبحث الأول: مفهوم الرأي العام وخصائصه.

1- مفهوم الرأي العام:

الرأي العام تعبير يتكون من مفردتين: الأولى (الرأي) والثانية مفردة (العام)، بالنسبة لمفردات الرأي فهي تحمل معاني وتسميات ودلالات مختلفة، والرأي قد يكون تعبيراً، أو ركناً أو نزوعاً أو اعتقاداً أو اتجاه... إلخ، ولكن مهما تعددت هذه التسميات فإن الرأي عبارة عن: "نتاج من نتاج العقل الإنساني" يتم التعبير عنه بشكل معلن صريح أو بشكل مستتر كامن، كما يمكن التعبير عنه بطرق وأساليب وأدوات متعددة، سواء بالكلمة أو الصورة أو الحركة¹....

إن هذا النتاج الخاص بالعقل والتفكير الإنسانيين سيكون نتاجاً "خاصاً" إذا تعلق بمصلحة ومصير صاحبه "الفرد" وسيكون هذا النتاج "عام" إذا تعلق بمصلحة ومصير الجماعة الإنسانية على اختلاف صور وأشكال هذه الجماعة، مثل الجماعة المحلية أو القومية أو الإقليمية.... وعلى هذا الأساس فإن مفردة "العام" تقترب بمفردة "الجماعة" ونقصد بذلك "جماعة الرأي" والأخيرة تتميز عن مفردات مرادفة أو مماثلة لها مثل الجمهور - الشعب - الأمة - الحشد - الأكثرية.... إلخ.

إن الرأي العام ظاهرة اجتماعية بحكم كونه يتصل بالجماعة وليس بالفرد ومن هنا تدخل في العناصر المكونة للرأي العام، والجماعة هي العنصر الأول المكونة للرأي العام، غير أن هذا العنصر لا يفسر لوحده وجود وتموين الرأي العام، إذ لا بد من توفر عناصر أخرى فيأتي بعد عنصر الجماعة عنصر "القضية" وتلك القضية لا بد أن تتسم بسمه الجدل، فكل القضايا المتفق عليها والمحسومة علمياً أو عرفياً لا يمكن أن تكون ضمن دائرة قضايا الرأي العام².

1- د/ عامر حسن فياض، الرأي وحقوق الإنسان، دار زهران للطباعة والنشر، عمان، 2006، بدون طبعة، ص11.

2- نفس المرجع، ص12.

إضافة إلى ذلك فإن توفر عنصر الجماعة وعنصر القضية يحتاج بالنتيجة للوصول إلى " موقف " وهذا الموقف يشكل العنصر المكون الثالث للرأي العام، ويأتي عبر تفاعل أفراد جماعة الرأي ضمن حوار ومناقشات مباشرة أو غير مباشرة، علنية أو غير علنية تنتهي باتخاذ موقف يمثل الأغلبية وترضي عنه الأقلية ضمن إطار جماعة الرأي.

وعن طريق هذه العناصر الثلاثة (الجماعة - القضية - الموقف) نستطيع أن نناقش التعريفات المختلفة للرأي العام التي تجاوزت 56 تعريف.

حيث يذهب (دوب) في كتابة الرأي العام والدعاية إلى القول أن الرأي العام هو " ميول الناس إزاء قضية ما حين يكون أعضاء في جماعات اجتماعية" هذا التعريف الذي وإن كان تضمن العناصر الأساسية إلا أنه أغفل الصفة التي تتميز بها القضية وهي صفة الجدل في تلك القضية.

ويؤكد (ستيوارت مل) أن الرأي العام يعني " كل ما يريده المجتمع وما لا يريد" ومن مميزات التعريف أنه تعريف واسع وعم فمفاض وهذا ما يجعله تعريف غامضاً، إضافة إلى أنه يعتبر الرأي العام رأي الجميع بشكل مطلق فهو " كل" في حين أن الرأي العام ليس رأي الكل بل هو بالنتيجة رأياً يمثل الأغلبية وترضى عنه الأقلية ضمن إطار جماعة الرأي.

يذهب (أحمد بدر) إلى تعريف الرأي العام بأنه: " تعبير حر عن آراء الناخبين أو من في حكمهم بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها كافية للتأثير على السياسة العامة والأمور ذات الصالح العام، بحيث يكون هذا التعبير ممثلاً رأي الأغلبية ورضا الأقلية". ويلاحظ على هذا التعريف انه يربط بوجود الرأي العام بوجود الناخبين فبينما عرف الرأي العام كظاهرة عرفت مجتمعات لم تكن تعرف الانتخاب¹.

أما (المختار التهامي) فيرى أن الرأي العام هو الرأي " السائد بين أغلبية الشعب الواعي في فترة معينة بالنسبة للقضية أو أكثر يحدث فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح الأغلبية أو

¹ - د/ عامر حسن فياض، الرأي وحقوق الإنسان، ص12.

قيمها الأساسية مسا مباشرا" ومن ما يؤخذ على هذا التعريف حصره للرأي العام بالرأي العام السائد بين أغلبية الشعب الواعية، والوعي لا يشكل عنصرا كافيا ولازما لوجود الرأي العام ومما تقدم نستطيع القول أن الرأي العام " هو رأي الجماعة التي تربط عناصرها رابطة الاعتماد المتبادل حول قضية جدلية تخص مصلحة وربما مصير تلك الجماعة

2- خصائص الرأي العام :

تعددت جهود الباحثين في مجال تحديد خصائص الرأي العام وهناك من يحدد هذه الخصائص استنادا إلى تحليل تعريفات مختلفة للرأي العام واكتشاف الخصائص المشتركة لظاهرة الرأي العام، وهناك جانب آخر يركز على العمليات النفسية التي قد تشمل عليها عملية تكوين الرأي العام.

أولا: خصائص الرأي العام المستخلصة من التعاريف السابقة: هنا يشير الأيباري إلى بعض الخصائص العامة المستخلصة أهمها ما يلي

1. الرأي العام: هو الاتجاه الذي تتخذه الجماعة في صدد مسألة معينة بعد إعلانه بأي وسيلة .

2. انه تعبير لحالة فكرية - أو وجهة نظر جماعة - ظاهرة أو كامنة تمحورت حول حدث معين وتكونت بفعل مؤثرات إعلامية متعددة وهذا ما يميزه عن التقاليد التي تكون غالبا سلوكا مفروضا بالضغط الاجتماعي .

3. إن التعبير عن الرأي العام لا يكون إلا في جو من الحرية التامة أما في ظل النظام الديكتاتوري فإنه يتعذر على الرأي العام أن يقوم بهذا التعبير إلا بطريقة سرية، وكثيرا ما تكون خطر على الحكومة من الديكتاتورية من ألد أعدائها وخطر معارضيتها.

4. يشترط في الرأي العام وفقا لتارد tard أن يشعر الفرد بوجوده، وان يكون ثمة عادات وتقاليد مشتركة يشعر الأفراد بوجودها وبوحدتها وحينئذ يخضع الأفراد بمحض إرادتهم لرأي غالب يلمسون انه صادر عن سلطة تعلوا عنهم¹.

5. لا يمكن الركون للرأي العام ما لم تسنده وقائع وتوفر له الحقائق إضافة إلى حرية المناقشة والابتعاد عن الديماغوجيا، وليكون الرأي سليما وصادقا فإنه يحتاج إلى معرفة الحقائق وإلى حرية المناقشة والابتعاد عن الإرهاب والتخويف (إرهاب السلطة- إرهاب الجماعة) فالرأي العام يكون متحيزا أو متطرفا وانتقاليا حينما يؤسس على التضليل وغياب الحقائق .

6. في رأي كثير من علماء الاجتماع يعد الرأي العام المصدر العام للضبط الاجتماعي باعتباره القوة التي تعتمد عليها ويستند إليها خاصة في المجتمعات الديمقراطية فالرأي العام أقرب إلى أن يكون رغبة مبهمه أو عامة لا يمكن تحديد نطاقها أو تحديد مصدرها تحديدا دقيقا مضبوطا، وهذه الرغبة لها صفة الديمومة ووظيفتها الاجتماعية هي المحافظة على الكيان الاجتماعي ودرء ما يتهدد تنظيماها وقيمتها. (2)

ثانيا: الخصائص التي تميز الرأي العام عن غيره من الظواهر الأخرى المتداخلة معه: يقدم الدكتور عبد القادر حاتم عرضا مفصلا لخصائص الرأي العام يحاول من خلاله أن يوضح ما يميز الرأي العام عن الظواهر الأخرى التي قد تتداخل معه وذلك عن النحو التالي:

1. الرأي العام بصفة عامة هو الموقف الاختياري الذي يتخذ المرء إزاء قضية أو مسألة متنازع عليها قابلة للجدل.

2. الجماعة شيء و الجمهور شيء آخر، فالجماعة أقل عددا من الجمهور فضلا عن أنها لا تشكل رأي عاما أو جماهيريا.

3. يشترط لقيام الرأي العام الشعبي أن تكون كل الجماعات منطوية داخل الجمهور الواحد.

¹ - منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الإتصال، ص35.

4. الرأي العام شيء والقيم والمعتقدات شيء آخر، ذلك انه يشترط لقيام الرأي أن يكون ناتجا عن اختيار إرادي بين بدائل مختلفة¹.
5. الآراء التي تفرضها التنظيمات والهيآت ذات السلطة على الأفراد قهرا، لا تشكل رأيا عاما مهما تكن درجة الاتفاق في الآراء.
6. الرأي العام الذي يتولد نتيجة لإثارة المعتمدين في ظرف معين لا يدوم طويلا.
7. التوافق والتطابق الناتجين عن الخوف من قهر الجماعة واستبدالها لا يشكلان رأيا عاما بل يشكلان انصياعا لسيطرة الجماعة.
8. لا يمكن أن يوجد ما يمكن أن نسميه علميا رأيا عاما ثابتا ودائما فالرأي العام الثابت الدائم يفقد خاصيته كراي عام ويتحول إلى عقيدة وقيمة.
9. مثل ما ينتج الرأي العام عن الاختيار الإرادي بين بدائل مختلفة، فإنه ينتج رفض حر للبدائل المطروحة .
10. الرأي العام شيء ووسائل تصوير الرأي العام كوسائل الإعلام شيء آخر.
11. الرأي العام لا يفترض بل يشترط لقيامه أن يكون واضحا وظاهرا أي معلنا عنه.

المبحث الثاني: أنواع الرأي العام والعوامل المؤثرة فيه.

- 1- أنواع الرأي العام: انطلاقا من خاصية أن الرأي العام ظاهرة متنوعة فهذا التنوع يعني أن للرأي العام أنواع وهي كثيرة من الصعوبة حصرها وتحديدتها نذكر منها: المعيار الزمني، المكاني ومعيار الظهور والعلانية، ومعيار الاستجابة للمؤشرات إلخ.
- أولا: المعيار المكاني: ويسمى أيضا معيار النطاق الجغرافي أو المعيار الجغرافي فمن الملاحظ أن للرأي العام نطاق جغرافي يقطن فيه وتتحدد به من حيث الحجم والقوة والشدة والانتشار، وبموجب هذا المعيار سنكون أمام ثلاثة أنواع للرأي العام هي:

¹ - العابد عاطف عدلي، استطلاعات وبحوث الاعلام والرأي العام، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2006، ص 57.

أ- **الرأي العام المحلي:** ويتجسد برأي الجماعة المحلية على نطاق جغرافي ضيق [مدينة - وطن] حول قضية تخص الجماعة ضمن إطار هذا النطاق المحلي ويسمى هذا النوع بالرأي العام الوطني أيضا¹.

ب- **الرأي العام الإقليمي:** وهو رأي الجماعة التي تعيش ضمن إقليم يحتضن وحدات سياسية متجاوزة ضمن إطار إقليم مثل (الرأي العام الخليجي - المغربي إلخ) والمهم أن هذا الإقليم قد يتسع ليصل إلى مستوى رأي عام قاري

ج- **الرأي العام العالمي:** ويتمثل في رأي الجماعة في البشرية على مستوى العالم حول قضية تخص مصلحة تلك الجماعة، ضمن الممكن أن يكون هناك رأي عام عالمي قضايا مثل (مكافحة التمييز العنصري - مقاومة العدوان إلخ...)² وهذا الرأي العالمي غالبا ما يكون موضوع اهتمام مؤسسات ومنظمات دولية....

ثانيا: معيار الزمن: وينقسم إلى :

1- **الرأي العام المستقر:** الذي يقوم أسس حضارية وثقافية، ويرتكز على المصالح الثابتة ويرتبط ارتباطا متينا بالعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية ويشترط فيه أغلبية أفراد المجتمع، لأنه وليدا التجارب الطويلة ونتاج تفاعل عميق لذا يتميز بالقوة وصعوبة تغييره.

2- **الرأي العام المؤقت:** وهذا الرأي يتصل بقضية عارضة أو حدث طارئ أو مصلحة مؤقتة، وينتمي بزوال هذه المصلحة أو بمرور الحادث، ويمثل عادة أهداف معينة في وقت معين وهو يستمد قوته من اعتماده على العاطفة والتقاليد وهو ناتج عن الرغبة الملحة في التغيير وإحداث البدائل.

¹ - محمود حسن إسماعيل، **مبادئ علم الاتصال**، ونظريات التأثير، ص 67.

² - د. عامر حسن فياض، مرجع سابق، ص 30.

3- الرأي العام اليومي: يتميز بالثورة وكثرة التقلب وهو يعبر عن مجريات الحياة اليومية لأفراد من مشاكل وقضايا ومسائل مباشرة بأشغالهم وأعمالهم اليومية ويمثل هذا النوع من الرأي العام مادة دسمة لوسائل الإعلام التي تحركه وتتشطه¹.

ثالثا: معيار الظهور والعلانية: وينقسم بدوره إلى:

1- الرأي العام الظاهر: وهو الرأي العام الصريح الذي يعبر عن نفسه من خلال وسائل الإعلام المختلفة، أو عن طريق وسائل أخرى كالإضراب العام، ويتكون هذا الرأي في المجتمعات الديمقراطية، حيث تسود حرية التعبير، ولا يخشى الأفراد أي إكراه بدني أو معنوي نتيجة إبدائه لأرائهم.

2- الرأي العام الكامن: فعندما يتبنى الأفراد رأيا عاما ولا يستطيعون التعبير عنه علانية لأسباب معينة حينئذ يسمى هذا الرأي بالرأي العام الكامن ويحدث غالبا في الدول التي تحكمها أنظمة ديكتاتورية أو متخلفة واقعة تحت سيطرة العادات والتقاليد ويمكن أن يتحول هذا الرأي من كامن إلى ظاهرة بسبب ظهور عدة أسباب كزوال العقوبات القانونية والاجتماعية ... إلخ.

رابعا: معيار التأثير أو التأثير بوسائل الاتصال:

وبموجب درجة التأثير بوسائل الاتصال تكون أمام ثلاثة أنواع للرأي العام هي:

1- الرأي العام القائد أو النابه: وهو الذي يؤثر في وسائل الاتصال ولا يتأثر بها وفي الغالب فإن هذا النوع من الرأي العام يكون من صنعة القادة والزعماء في المجتمع ونلتمس في هذا النوع التوازن بين عنصري العقل والعاطفة معا.

2- الرأي العام المثقف: ويدعى أحيانا الرأي العام الواعي أو المتعلم وهو الرأي الذي يؤثر يتأثر بوسائل الاتصال، ونلتمس من هذا النوع أولوية عنصر العقل على عنصر العاطفة والحماس.

1- أ. رشيد حمليل، **الحرب والرأي العام والدعاية**، مطبعة الجيش، الجزائر، 2007، ص170.

3- **الرأي العام التابع:** ويدعى أيضا الرأي العام المنقاد أو الرأي المنساق وهو الرأي الذي يتأثر ولا يؤثر في وسائل الاتصال. ونلتمس من هذا النوع أولوية عنصر العاطفة والحماس على عنصر العقل والعقلانية¹.

المبحث الثالث: تأثير الوضع الاقتصادي على تكوين الرأي العام.

فالتفاوت الكبير في توزيع الثروة يؤدي إلى انقسامات اجتماعية وسياسية كبيرة وخطيرة، وقد لاحظ أرسطو تأثير هذا الأمر على الاستقرار السياسي لأي بلد من البلدان وأشار في معرض ذكره لأسباب الثورة: إن الناس لا ينزعون إلا لأسباب جدية" ثم يفصل أسباب توصيلية إلى هذا الاستنتاج من خلال عرضه للدوافع الثورية حيث يقول: "إن النمو غير المناسب لبعض الطبقات في المدينة بسبب الانقطاعات السياسية".

فالآداء الاقتصادي والمالي السيئ والصيغة السيئة للاقتصاد والثروة يؤديان إلى تفتت الجماعة وتفتت مواقفها واتجاهاتها، وتهيئة أسباب التناحر والصراعات بين فئاتها وطبقاتها وظهور الاستقطابات الصراعية فيها، مما يؤثر على تكوين رأي عام فاعل ومؤثر إزاء القضايا الوطنية أو المالية أو الهامة من حياة الأمة ويشك أحد في المنحى الذي يأخذه الرأي العام في مثل هذه الأوضاع الاقتصادية والمالية المفتقرة إلى عدالة التوزيع، وعدالة الحصول على متطلبات الحياة، - فالرأي العام- وهذا يعني رأي الغالبية العظمى من الشعب - يتمحور حول القضايا التي يعاني منها والتوجيهات التي يريتها للخروج من واقعة البائس، وتلعب وسائل الإعلام دور المنبه والمعرض مستفيدة من الأوضاع السائدة خاصة في ظل الموجة الثالثة من وسائل الإعلام حيث يبدوا مستحيلا التعنيم على مجريات الأمور في أي بلد من البلدان².

1- عامر حسن فياض، مرجع سابق، ص31.

2- د/ هاني رضا، نفس المرجع، ص 71.

وهناك أمثلة كثيرة تشير إلى مدى تأثير الأوضاع الاقتصادية على الرأي العام وإلى مستويات هذا التأثير والاستجابة له، بدء من الاحتجاجات العفوية البسيطة وصولاً إلى ذروة العنف الثوري.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

المبحث الأول: تحليل المعطيات العامة للعينة.

الجدول رقم 01: يوضح توزيع العينة حسب الجنس.

الجنس	تكرار	نسبة
ذكر	25	35,71%
انثى	45	64,29%
المجموع	70	100,00%

التعليق:

أعدت هذه الدراسة على طلبة كلية الاقتصاد والتي بلغ عدد طلابها الإجمالي 1052 طالبا قمنا بأخذ عينة بلغ عددها 100 فردا تم توزيع عليهم استمارة الاستبيان , سبعة فدا استوفت الاستمارة الموزعة عليهم شروط إدخالها ضمن عينة الدراسة حيث بقي ثلاثون لم نستطع استرجاعها ومن لم تطابق شروط الدراسة لوجود أخطاء في ملأ استمارة الاستبيان - ضمن عينة الدراسة وجد 25 ذكرا بنسبة 35.71 % والإناث 45 بنسبة 64.29 % نلاحظ أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور ذلك راجع إلى حرص الإناث على مواصلة التكوين الجامعي أكثر من الذكور

الجدول رقم 02: يوضح توزيع العينة حسب العمر.

العمر	تكرار	نسبة
اقل من 20	05	7.14%
من 20 إلى 25	65	92.68%
من 25 إلى 30	0	0.00%
المجموع	70	100.00%

التعليق:

يبين الجدول أن الذين أعمارهم أقل من 20 عددهم خمسة (05) بنسبة 7.14 % والفئة العمرية ما بين 20 إلى 25 من طلبة الاقتصاد عددهم خمسة وستون (65) بنسبة 92.86 % أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين من طلبة الاقتصاد 25 إلى 30 فهو معدوم (0) نلاحظ أن الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 25 هي فئة العمرية الأكبر من الفئات العمرية الأخرى، وذلك بسبب أن الفئة العمرية ما بين 20 إلى 25 هم عن المستوى الجامعي ليسانس.

الجدول رقم 03: يوضح توزيع العينة حسب المستوى الدراسي.

المستوى الدراسي	تكرار	نسبة
ماستر	3	4,29%
ليسانس	55	78,57%
تدرج	12	17,14%
المجموع	70	100,00%

التعليق:

هذا الجدول يوضح المستوى التعليمي والدراسي لأفراد العينة، حيث نجد أن من مستواهم الدراسي ماستر عددهم ثلاثة (03)، بنسبة 4.29% ومن مستواهم الدراسي ليسانس عددهم خمسة وخمسون (55) بنسبة 78.57% أما الذين مستواهم الدراسي تدرج فعددهم اثنا عشر (12) بنسبة 17.14% من هنا نلاحظ أن الذين مستواهم الدراسي ليسانس هم النسبة الأكبر من المستويات الأخرى نستنتج أن من مستهم الدراسة غالبيتهم ذو مستوى دراسي ليسانس.

المبحث الثاني: اهتمام طلبة الاقتصاد بجامعة المسيلة بالقضايا الاقتصادية للبلاد.

الجدول رقم 04: يوضح درجة اهتمام طلبة الاقتصاد بالوضع الاقتصادي للبلاد.

النسبة	تكرار	البدائل
32,86%	23	نعم
11,43%	8	لا
55,71%	39	أحيانا
100,00%	70	المجموع

التعليق:

يبين الجدول أن من يهتم بالوضع الاقتصادي للبلاد جاءت إجابتهم بـ نعم عددهم ثلاثة وعشرون (23) بنسبة 32.86 % ومن جاءت إجابتهم بـ لا عددهم ثمانية (08) بنسبة 11.43% ومن جاءت إجابتهم بـ أحيانا عددهم تسعة وثلاثون بنسبة 55.71% إذن نلاحظ أن الذين أجابوا بـ أحيانا هم النسبة الأكبر.

- نستنتج أن مدى اهتمام طلبة الاقتصاد بالوضع الاقتصادي للبلاد ضعيف ودون المستوى. وكانت الاجابة بـ 55.71% احيانا وهذا راجع إلى عدم إهتمام الكبير للطلبة بوضع الاقتصادي وأما نسبة 32.86% فكانت بنعم وهي تمثل جانب من الطلبة الذين يولون الإهتمام بالجانب الإقتصادي والوضع الاقتصادي في البلاد

الجدول رقم 05: يوضح آراء الطلبة حول الاقتصاد في البلاد.

النسبة	تكرار	البدائل
8,57%	6	تحسن
85,71%	60	تدهور
5,71%	4	توازن
100,00%	70	المجموع

التعليق:

يبين الجدول أن من يرى اقتصاد البلاد في تحسن عددهم ستة (6) ما نسبته 8.57% ومن يرى ان الاقتصاد بالبلاد في تدهور عددهم ستون (60) ما نسبته 85.71% أما من يرى أن الاقتصاد بالبلاد في توازن عددهم أربعة (4) ما نسبته 5.71% نلاحظ أن آراء طلبة الاقتصاد بالوضع الاقتصادي في تدهور هي نسبة الغالبة والأكبر. - نستنتج أن الاقتصاد بالبلاد ومن خلال آراء طلبة الاقتصاد هو في تقهقر وتذبذب. يوضح النسبة الكبيرة التي تمثلت بـ 85.71% حول آراء الطلبة بالإقتصاد في البلاد كانت هذه النسبة للذين أجابو بتدهور الإقتصاد أما نسبة 8.57% جاءت بتحسن وهذه النسبة ترجع إلى الأقلية الطلبة الذين يرون أن الإقتصاد في تحسن وهذا راجع إلى نظرهم إتجاه الإقتصاد الوطني.

الجدول رقم 06: يوضح أهم القضايا الاقتصادية التي تهم الطلبة.

نسبة	تكرار	البدائل
28,57%	20	انخفاض سعر البترول
35,71%	25	البديل الاقتصادي
2,86%	2	ترشيد النفقات
31,43%	22	زيادة الاسعار في مواد الاستهلاكية
1,43%	1	اجابة اخرى
100,00%	70	المجموع

التعليق:

يبين الجدول أهم القضايا الاقتصادية التي تهم الطلبة قضية انخفاض سعر البترول وعددهم عشرون (20) بنسبة 28.57% ومن يهتم بقضية البديل الاقتصادي والذين عددهم خمسة وعشرون (25) بنسبة 35.71% وقضية ترشيد النفقات عددهم اثنان (2) بنسبة 2.86% وكذا قضية زيادة الأسعار في المواد الاستهلاكية عددهم اثنان وعشرون بنسبة 31.43% إضافة إلى إجابة أخرى بعدد واحد (1) بنسبة 1.43%.
- نلاحظ وجود تقارب في النسب بين قضايا البديل الاقتصادي وزيادة الأسعار في مواد الاستهلاكية وانخفاض سعر البترول.

يتضح إهتمام الطلبة بأهم القضايا الاقتصادية كان الإهتمام بالبديل الإقتصادي هذا الموضوع الذي يشغل الشاغل لمختلف فئات الاجتماعية ولأن طلبة الإقتصاد يهتمهم السعي لإيجاد بديل إقتصادي عن البترول بأن إجابتهم عن شعورهم في تنويع مصادر الإقتصاد الوطني.

الجدول رقم 07: يوضح الجدول القطاعات التي يراها الطلبة كفيلة بالنهوض بالاقتصاد الوطني.

النسبة	تكرار	البدايل
14,29%	10	القطاع الصناعي
44,29%	31	القطاع الفلاحي
14,29%	10	القطاع السياحي
25,71%	18	قطاع الخدمات
1,43%	1	اجابة اخرى
100,00%	70	المجموع

التعليق:

من خلال أفراد العينة فقد جاء القطاع الصناعي بعدد عشرة (10) أفراد ما نسبته 14.29% والقطاع الفلاحي الذي احتل الأغلبية بعدد (31) أفراد ما نسبته 44.29% والقطاع السياحي عدده عشرة (10) ما نسبته 14.29% أما قطاع الخدمات بعدد ثمانية عشر ما نسبته 25.71% وإجابة أخرى بعدد واحد (1) بنسبة 1.43%.
 ما يلاحظ أن القطاع الفلاحي تجاوز باقي القطاعات الاقتصادية.
 نستنتج من خلال الجدول أن هناك تركيز على القطاع الفلاحي بدرجة كبيرة من طرف طلبة الاقتصاد، وهذا يثبت وجود وعي بالقطاع الفلاحي والإمكانيات التي تتوفر عليها.
 وهنا نرى أن القطاع الفلاحي قد أخذ النصيب الكبير من بين القطاعات الأخرى وذلك بنسبة 44.29% وهذا راجع إلى وعي الطلبة بإمكانيات الفلاحية التي تتوفر عليها البلاد، أما نسبة 25.71% التي تمثل آراء بعض الطلبة الذين يرون أن قطاع الخدمات كفيل بالنهوض بالاقتصاد الوطني وهذا راجع إلى ما تتوفره الجزائر من مرافق سياحية وخدماتية كبيرة تتيح للنهوض بالاقتصاد الوطني

المبحث الثالث: يشكل السوق الأسهم والسندات من اهتمامات طلبة الاقتصاد.

الجدول رقم 08: يوضح الجدول تشكيل السوق الأسهم والسندات جزء من المنظومة الاقتصادية في البلاد.

البدائل	تكرار	نسبة
نعم	37	52,86%
لا	32	45,71%
اجابة اخرى	1	1,43%
المجموع	70	100,00%

التعليق:

من خلال الجدول يتضح أن السوق والسندات جزء من المنظومة الاقتصادية للبلاد جاءت الإجابة الأولى بـ نعم ما عدد 37 فردا بنسبة 52.86% وإجابة الثانية بـ لا ما عدده 32 فردا بنسبة 45.71% أما إجابة أخرى بعدد واحد (1) ما نسبته 1.43%.
- يلاحظ انقسام في الآراء إلى قسمين من يعتبر السوق الأسهم والسندات جزء من المنظومة الاقتصادية للبلاد ومن لا يعتبره كذلك.

الجدول رقم 09: يوضح الجدول تأثير السوق الأسهم والسندات بالوضع الاقتصادي الوطني.

البدائل	تكرار	نسبة
نعم	60	85,71%
لا	10	14,29%
اجابة اخرى	0	0,00%
المجموع	70	100,00%

التعليق:

يبين الجدول تأثير سوق الأسهم والسندات بالوضع الاقتصادي الوطني، جاءت الإجابة بـ نعم عددهم ستون (60) فردا ما نسبته 85.71% والذين أجابوا بـ لا وعددهم عشرة (10) ما نسبته 14.29% إجابة أخرى فجاءت معدومة (0).
 - نلاحظ اتفاق شبه كلي من قبل الطلبة على أن سوق الأسهم والسندات يتأثر بالوضع الاقتصادي الوطني.

الجدول رقم 10: يوضح كيفية مساهمة السوق الأسهم والسندات في الإنعاش بالاقتصاد الوطني.

البدائل	تكرار	نسبة
رفع قيمة العملة الوطني	14	20,00%
تحسين حركة رؤوس الاموال	25	35,71%
تحسين الاستثمار	31	44,29%
اجابة اخرى		0,00%
المجموع	70	100,00%

التعليق:

من خلال الجدول يتبين أن مساهمة سوق الأسهم والسندات في الإنعاش بالاقتصاد الوطني برفع قيمة العملة الوطنية، عددهم أربعة عشر (14) بنسبة 20% وتحسين حركة رؤوس الأموال عددهم خمسة وعشرون بنسبة 35.71% ، أما تحسين الاستثمار عددهم 31 بنسبة 44.29%.

يلاحظ أن الإجابة الأكبر لطلبة الاقتصاد على تحسين الاستثمار.

وهنا نرى أن نسبة 44.29% هي النسبة الأكبر والتي تتمثل في تحسين الإستثمار وهذا لدور تحسين الإستثمار في خلق المشاريع وتسهيل ضخ رؤوس الأموال من أجل المساهمة في إنعاش الإقتصاد الوطني أما تحسين حركة رؤوس الأموال فقد جاءت بنسبة 35.71% من آراء الطلبة وهذا راجع إلى المساهمة في توفير رؤوس الأموال وتداولها في سوق الأسهم والسندات مما سينعش الإقتصاد الوطني

الجدول رقم 11: يوضح تقييم طلبية الاقتصاد لسوق الأسهم والسندات في البلاد.

النسبة	تكرار	البدائل
4,29%	3	جيد
47,14%	33	متوسط
48,57%	34	ضعيف
100,00%	70	المجموع

التعليق:

يتبين ومن خلال الجدول أن الطلبة حول تقييم لسوق الأسهم والسندات في البلاد من يرون بأنه جيد عددهم ثلاثة (03) بنسبة 4.29% ومن يرون انه متوسط عددهم ثلاثة وثلاثون (33) بنسبة 47.14% ومن يرون بأنه ضعيف عددهم أربعة وثلاثون (34) بنسبة 48.57%.

- نلاحظ تقارب بين من يرون أن سوق الأسهم والسندات في البلاد هو في مستوى متوسط ومن يرون بأنه في مستوى ضعيف.

الجدول رقم 12: يوضح آراء طلبة الاقتصاد حول الميكانيزمات المناسبة بالوقوف بسوق الأسهم والسندات في البلاد.

النسبة	تكرار	البدايل
18,57%	13	التداول في الاسواق العالمية
37,14%	26	توقية الاستثمارات
44,29%	31	انعاش الاقتصاد الوطني
0,00%		اجابة اخرى
100,00%	70	المجموع

التعليق:

يتضح من خلال الجدول أن آراء الطلبة حول الميكانيزمات المناسبة بالوقوف بسوق الأسهم والسندات في البلاد من يرون أن التداول في الأسواق العالمية وعددهم ثلاثة عشر (13) ما نسبته 18.57% ومن يرون تقوية الاستثمارات وعددهم ستة وعشرون (26) ما نسبته 37.14% ومن يرون في إنعاش الاقتصاد الوطني وعددهم واحد وثلاثون ما نسبته 44.29%.

- نلاحظ أن أغلب الآراء حول ضرورة إنعاش الاقتصاد الوطني.

المبحث الرابع: العلاقة التي تربط الإعلام بالاقتصاد الوطني.

الجدول رقم 13: يوضح العلاقة التي تربط الإعلام بالاقتصاد الوطني.

النسبة	تكرار	البدائل
62,86%	44	تأثير
32,86%	23	اندماج
4,29%	3	اجابة اخرى
100,00%	70	المجموع

التعليق:

يبين الجدول أن العلاقة التي تربط الإعلام بالاقتصاد الوطني من يرون بأنها تأثير وعددهم أربعة وأربعون (44) بنسبة 62.86% ومن يرون اندماج وعددهم ثلاثة وعشرون (23) بنسبة 32.86% إضافة إلى إجابة أخرى وعددهم ثلاثة (3) بنسبة 4.29%. - نستنتج ومن خلال الجدول أن العلاقة التي تجمع الإعلام بالاقتصاد الوطني في الغالب علاقة تأثير.

نرى بأن نسبة 62.86% تتمثل في إجابة تأثير وهذا حسب آراء الطلبة عن علاقة التي تربط الإعلام بالاقتصاد الوطني ومادى أهمية الإعلام وتنبؤاته في معالجة القضايا الاقتصادية في البلاد وجاءت إجابات الطلبة الذين يرون بأن العلاقة التي تربط الإعلام بالاقتصاد الوطني بإندماج بين الإعلام والاقتصاد في علاقة تكامل.

الجدول رقم 14: يوضح الآليات التي يستخدمها الإعلام الوطني في معالجة القضايا الاقتصادية.

البدائل	تكرار	نسبة
من خلال اللقاءات الاقتصادية	35	50,00%
معالجة اهم القضايا الاقتصادية عبر التلفزيون	31	44,29%
اجابة اخرى	4	5,71%
المجموع	70	100,00%

التعليق:

يتبين لنا من خلال الجدول أن الآليات التي يستخدمها الإعلام الوطني في معالجة القضايا الاقتصادية من يرون من خلال اللقاءات الاقتصادية خمسة وثلاثون (35) بنسبة 50% ومن يرون من خلال معالجة أهم القضايا الاقتصادية عبر التلفزيون واحد وثلاثون بنسبة 44.29% وإجابة أخرى أربعة (4) بنسبة 5.71%. وفي الجدول 14 نرى بان نسبة 50.00% من اراء الطلبة جاءت لصالح اللقاءات الاقتصادية التي تمثل اهم وانجع الليات الاعلام التي يستخدمها في معالجة القضايا الاقتصادية وكانت نسبة 44.29% تتمثل في معالجة اهم القضايا الاقتصادية عبر التلفزيون وهذا راجع الى دور الفعال والمؤثر للتلفزيون في معالجة القضايا الاقتصادية وما يمتلكه من قاعدة جماهيرية

الجدول رقم 15: يوضح توظيف الإعلام للاستراتيجيات الاتصالية الإقناعية في معالجة القضايا الاقتصادية في البلاد.

النسبة	تكرار	البدايل
8,57%	6	جيد
60,00%	42	متوسط
31,43%	22	ضعيف
100,00%	70	المجموع

التعليق:

يتضح لنا من خلال الجدول أن توظيف الإعلام للاستراتيجيات الاتصالية الإقناعية في معالجة القضايا الاقتصادية في البلاد من يرون من أفراد العينة بأنه جيد عددهم ستة (6) ما نسبته 8.57% ومن يرون بأنه متوسط عددهم اثنان وأربعون (42) ما نسبته 60% ومن يرون بأنه ضعيف وعددهم اثنان وعشرون (22) ما نسبته 31.43%.

- نلاحظ أن النسبة الأكبر جاءت لصالح المستوى المتوسط في توظيف الإعلام للاستراتيجيات الاتصالية الإقناعية في معالجة القضايا الاقتصادية في البلاد.

- توظيف اعلام لاستراتيجية الاتصال الاقناعي لمعالجة القضايا الاقتصادية للبلاد فجاءت نسبة 60% يرون بان توظيف الاعلام لاستراتيجية الاتصال الاقناعي فعلى الرغم من اهمية الاعلام كدعامة اساسية في تنوير الراي العام الا ان ذلك كان بصفة متوسطة في حين بان 8.57% اجابو بان توظيف استرراتيجية الاتصال الاقناعي كان بصفة جيدة فهاته الفئة ترى بان المعالم الكبرى للاقتصاد الوطني يجب ان توضح وتفسير المواضيع الاستراتيجية للاقتصاد.

الجدول رقم 16: يوضح آراء طلبة الاقتصاد حول تأثير الاتصال الإقناعي عبر الإعلام الوطني على طلبه الاقتصاد.

البدائل	تكرار	نسبة
قوى	9	12,86%
متوسط	43	61,43%
ضعيف	18	25,71%
المجموع	70	100,00%

التعليق:

يتبين من خلال الجدول آراء أفراد العينة عن مدى تأثير الاتصال الإقناعي عبر الإعلام الوطني على طلبه الاقتصاد بأنه متوسط من يرون أنه قوي وعددهم تسعة (09) بنسبة 12.86% ومن يرون بأنه متوسط وعددهم ثلاثة وأربعون (43) بنسبة 61.43% ومن يرون انه ضعيف وعددهم ثمانية عشر (18) بنسبة 25.71%.

-نلاحظ أن أكبر آراء أفراد العينة جاء رأيها على قدرة الاتصال الإقناعي على التأثير عبر الإعلام الوطني على طلبه الاقتصاد.

الجدول رقم 17: يوضح وسائل الإعلام الوطنية الأكثر تناولا للقضايا الاقتصادية.

النسبة	تكرار	البدائل
67,14%	47	التلفزيون
7,14%	5	الإذاعة
24,29%	17	الصحف
1,43%	1	اجابة اخرى
100,00%	70	المجموع

التعليق:

يبين الجدول آراء أفراد العينة عن وسائل الإعلام الوطنية الأكثر تناولا للقضايا الاقتصادية. التلفزيون وعددهم سبعة وأربعون (47) بنسبة 67.14%، الإذاعة وعددهم خمسة (5) بنسبة 7.14%، الصحف وعددهم سبعة عشر (17) بنسبة 24.29% إجابات أخرى عدد واحد (1) بنسبة 1.43%.

- نلاحظ أن التلفزيون يحتل المركز الأكبر بنسبة 67.14% مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى وهو ما نستنتج منه مشاهدة طلبة الاقتصاد للتلفزيون.

الجدول رقم 18: يوضح آراء طلبة الاقتصاد عن امتلاك الاتصال الإقناعي النجاعة في معالجة القضايا الاقتصادية في البلاد.

النسبة	تكرار	البدايل
67,14%	47	نعم
7,14%	5	لا
25,71%	18	اجابة اخرى
100,00%	70	المجموع

* **التعليق:** يبين الجدول آراء أفراد العينة عن امتلاك الاتصال الإقناعي النجاعة في معالجة القضايا الاقتصادية في البلاد، فجاءت الإجابة بـ نعم ما عددهم سبعة وأربعون (47) بنسبة 67.14% وجاءت الإجابة بـ لا ما عددهم خمسة (5) بنسبة 7.14% وإجابات أخرى عددهم 18 بنسبة 25.71%.

- نلاحظ أن النسبة الأكبر أكدت على امتلاك الاتصال الإقناعي النجاعة في معالجة القضايا الاقتصادية للبلاد ومنه نستنتج على تأييد الطلبة الاقتصاد على قدرة ونجاعة الاتصال الإقناعي في تناول وتحليل القضايا الاقتصادية في البلاد.

نتائج الدراسة:

النتائج الخاصة بالجانب التطبيقي للدراسة:

مما سبق تناوله في الجانب التطبيقي من معطيات الجداول وتحليلها والنتائج الأولية المتعلقة بما يمكن أن تخرج بالنتائج والاستنتاجات التالية:

- تفوق نسبة طلبة الاقتصاد من حيث الجنس إناث نسبة طلبة الاقتصاد الذكور.
- تعد الفئة العمرية لطلبة الاقتصاد من 20 إلى 25 الفئة الأكبر من الفئات العمرية الأخرى.
- يغلب المستوى الجامعي لشهادة ليسانس مانسبته 78.57% النسب للمستويات الجامعية الأخرى.
- تعتبر درجة اهتمام طلبة الاقتصاد بالوضع الاقتصادي للبلاد من أجابوا بأحيانا النسبة الأكبر بـ 55.71% من النسب الأخرى.
- تفوق نسبة طلبة الاقتصاد من أجابوا بأن الاقتصاد في البلاد في تدهور بنسبة 85.71% على باقي النسب الأخرى وهو ما يمكن اعتباره على أن غالبية طلبة الاقتصاد متشائمين من وضع الاقتصاد الوطني.
- تعتبر قضية البديل الاقتصادي من أهم القضايا الاقتصادية التي تجلب اهتمام الباحثين بنسبة 35.71% وهي النسبة الأكبر عن باقي نسب القضايا الاقتصادية الأخرى وهو ما يثبت رهان طلبة الاقتصاد على أهمية التوجه إلى بديل اقتصادي لتحسين الوضع الاقتصادي الوطني.
- أجاب غالبية الباحثين على أن سوق الأسهم والسندات في البلاد ضعيف ما نسبته 48.57% وهي النسبة الأكبر عن باقي النسب.
- اعتبر غالبية الباحثين على أن تأثير الاتصال الاقناعي عبر الاعلام الوطني على طلبة الاقتصاد هو في مستوى متوسط بنسبة 61.43% والتي فاقت نسب الاجابات الأخرى

وهو ما يثبت أهمية الاتصال الاقناعي عبر الاعلام الوطني في التأثير وجذب انتباه طلبة الاقتصاد والرأي العام.

• أجاب غالبية المبحوثين على امتلاك الاتصال الاقناعي النجاعة في معالجة القضايا الاقتصادية في البلاد والتي جاءت اجابتهم ب نعم بنسبة 64.17% والتي فاقت نسب باقي الاجابات، وهذا ما يثبت ثقة وقيمة الاتصال الاقناعي في معالجة القضايا الاقتصادية الوطنية لدى طلبة الاقتصاد والرأي العام.

الختمة

يشكل الإعلام أحد أهم دعائم التكنولوجيا الحديثة في الاتصالات وانعكس ذلك على كل إنسان معاصر نظرا للتغيرات المستحدثة في آلياته والمستجدات في نمط حياة الانسان مقارنة مع ما كانت عليه العهود السابقة حيث أحدث الإعلام إنقلابا شبه جذري في كل مجالات الحياة المعاصرة وسلوكيات أفراد المجتمع وطالت التغيرات الأعراف والقواعد وجميع القيم لذا فقد حاولت في هذه الدراسة معرفة استراتيجيات الاتصال الاقناعي في تشكيل الرأي العام اتجاه القضايا الاقتصادية في الجزائر ومن خلال دراسة على عينة من طلبة كلية الاقتصاد من جامعة المسيلة، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها :

وجود بعض الاهتمام بالوضع الاقتصادي للبلاد من قبل طلبة الاقتصاد وكذلك من خلال آراء طلبة الاقتصاد فقد كان رأيهم حول الاقتصاد في البلاد بأنه في تدهور أيضا خلصت الدراسة على أن القطاعات التي يراها الطلبة قادرة على النهوض بالاقتصاد الوطني مركزة على أهمية القطاع الفلاحي، كما جاء تقييم طلبة الاقتصاد لسوق الأسهم والسندات في البلاد متباينا بين من يرونه في مستوى متوسط ومن يرونه بأنه في مستوى ضعيف.

أيضا أكدت نتائج الدراسة أن توظيف الاعلام للاستراتيجيات الاتصال الاقناعي في معالجة القضايا الاقتصادية في البلاد هي في المستوى المتوسط، وكذلك جاء رأي أفراد العينة على قدرة الاتصال الاقناعي وعير الاعلام الوطني على التأثير على طلبة الاقتصاد، كما خلصت الدراسة على قدرة ونجاعة الاتصال الاقناعي في تناول ومعالجة القضايا الاقتصادية في البلاد، وعلى النحو العام فقد خلصت الدراسة والتي أجريت على عينة من طلبة الاقتصاد باعتبار أنهم يمثلون الرأي العام على اهتمام الرأي العام بالوضع الاقتصادي والقضايا الاقتصادية للبلاد، وقدرة الاتصال الاقناعي من خلال استراتيجياته على معالجة القضايا الاقتصادية والتأثير على الرأي العام.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

القرآن الكريم.

1. ابن منظور، لسان العرب، مادة " فصل " .
2. أحمد ولد محمد سالم، دور الترويج في توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة الموريتانية للألبان، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر، 2008-2009.
3. أكرم رضا، لقاء الجماهير، برنامج الحديث الإقناعي، دار التوزيع والنشر الإسلامية، ط1، 2001.
4. حميدة سميسم، الحرب النفسية، دار الكتاب للطباعة، بغداد، 2000.
5. رشيد حمليل، الحرب والرأي العام والدعاية، مطبعة الجيش، الجزائر، 2007.
6. سمير محسن حسن: بحوث الاعلام: الأسس والمبادئ، عالم الكتب-القاهرة-غير محدد السنة.
7. شريف الحموي، مهارات الاتصال، دار بافا للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2003.
8. شيماء ذو الفقار زغيب: نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، الدار المصرية، ط1، القاهرة، 2004.
9. صباح حميد علي وغازي فرحان أبوزيتون، الاتصالات الإدارية، دار الحمد، ط1، عمان، 1977.
10. العابد عاطف عدلي، استطلاعات وبحوث الاعلام والرأي العام، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2006.
11. عامر حسن فياض، الرأي وحقوق الإنسان، دار زهران للطباعة والنشر، عمان، 2006، بدون طبعة.
12. علي برغوث: الاتصال الإقناعي، غزة، 09 ماي 2009.
13. فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية.

14. فيصل بن جاسم آل ثاني، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية للتطبيق على قناة الجزيرة الفضائية، في الفترة ما بين 2004-2006، دار المعرفة، ط1، بيروت، 2008.
15. مجدي الهلالي، العودة إلى القرآن، دار التوزيع والنشر الاسلامية، ط1، 2003.
16. مجلة الاعجاز العلمي، العدد9، 1422هـ.
17. محمد أبرقان، الاتصال الاقناعي من خلال الخطابة، مقارنة نظرية مع دراسة تحليلية لنماذج من خطاب الامام علي بن أبي طالب رضي الله عنه: " رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام والاتصال، الجزائر، 1999.
18. محمد الصريفي ومستشار عبد الغني حامد، الاتصالات الدولية ونظم العلاقات (البحرين) مؤسسة لورد العالمية للشؤون الصيدلية، 2006.
19. محمد الغريب عبد الكريم: البحث العلمي: التصميم والمنهج والاجراءات ، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية
20. محمد زيدان: البحث العلمي، مناهجه وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1969.
21. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال، ونظريات التأثير.
22. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الإتصال.
23. منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، الاعلام والمجتمع.
24. مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، دائل وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
25. ناصر دادي عدون، الإدارة والتخطيط الاستراتيجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
26. هاري ميلز، فن الإقناع كيف تسترعي انتباه الآخرين تغير آرائهم وتؤثر عليهم سيكولوجيا جديدة للتأثير.

الصفحة	العنوان	الجدول
35	يوضح توزيع العينة حسب الجنس.	1
36	يوضح توزيع العينة حسب العمر.	2
37	يوضح توزيع العينة حسب المستوى الدراسي.	3
38	يوضح درجة اهتمام طلبة الاقتصاد بالوضع الاقتصادي للبلاد.	4
39	يوضح آراء الطلبة حول الاقتصاد في البلاد.	5
40	يوضح أهم القضايا الاقتصادية التي تهم الطلبة.	6
41	يوضح الجدول القطاعات التي يراها الطلبة كفيلة بالنهوض بالاقتصاد الوطني.	7
42	يوضح الجدول تشكيل السوق الأسهم والسندات جزء من المنظومة الاقتصادية في البلاد.	8
43	يوضح الجدول تأثير السوق الأسهم والسندات بالوضع الاقتصادي الوطني.	9
44	يوضح كيفية مساهمة السوق الأسهم والسندات في الإنعاش بالاقتصاد الوطني	10
45	يوضح تقييم طلبة الاقتصاد لسوق الأسهم والسندات في البلاد.	11
46	يوضح آراء طلبة الاقتصاد حول الميكانيزمات المناسبة بالوقوف بسوق الأسهم والسندات في البلاد.	12
47	يوضح العلاقة التي تربط الإعلام بالاقتصاد الوطني.	13
48	يوضح الآليات التي يستخدمها الإعلام الوطني في معالجة القضايا الاقتصادية.	14

فهرس المحتويات

49	يوضح توظيف الإعلام للاستراتيجيات الاتصال الإقناعي في معالجة القضايا الاقتصادية في البلاد.	15
50	يوضح آراء طلبة الاقتصاد حول تأثير الاتصال الإقناعي عبر الإعلام الوطني على طلبة الاقتصاد.	16
51	يوضح وسائل الإعلام الوطنية الأكثر تناولا للقضايا الاقتصادية.	17
52	يوضح آراء طلبة الاقتصاد عن امتلاك الاتصال الإقناعي النجاعة في معالجة القضايا الاقتصادية في البلاد.	18

فهرس المحتويات

	فهرس المحتويات
	شكر وعران
	إهداء
	فهرس المحتويات
7-1	مقدمة
الفصل الأول: الاتصال الإقناعي وإستراتيجياته	
9	المبحث الأول: مفهوم الاتصال الإقناعي.
14	المبحث الثاني: التعديلات السلوكية التي تنتج عن الاتصال الإقناعي.
18	المبحث الثالث: استراتيجيات الإقناع.
الفصل الثاني: الرأي العام وخصائصه.	
25	المبحث الأول: مفهوم الرأي العام.
29	المبحث الثاني: أنواع الرأي العام والعوامل المؤثرة فيه.
32	المبحث الثالث: تأثير الوضع الإقتصادي على تكوين الرأي العام.
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي:	
35	المبحث الأول: تحليل معطيات العامة للعينة
38	المبحث الثاني: إهتمام طلبة الإقتصاد بجامعة المسيلة بالقضايا الإقتصادية للبلاد
42	المبحث الثالث: يشكل سوق الأسهم والسندات من إهتمامات طلبة الإقتصاد
47	المبحث الرابع: العلاقة بين الإعلام والإقتصاد في البلاد
56	الخاتمة
58	قائمة المراجع والمصادر
60	فهارس
	الملاحق