

## تحليل محتوى رسوم ثلاثية الأبعاد -رسوم شاليط نموذجاً-

د. لمياء مرتاض -نفوسي

أستاذة بجامعة مستغانم -الجزائر

### الإشكالية:

تُعتبر الرسوم المتحركة متنفساً للأطفال، وسيلة ترفيه يقضون فيها وقتاً طويلاً، تنمّي خيالهم وذكاءهم. وقد ظهرت فكرة الرسوم المتحركة بعد اختراع السينما حيث ظهرت فكرة استبدال ممثلين حقيقيين برسوم لتحل مكانهم وتقوم بأدوارهم. فيقوم الرسام برسم سلسلة من الرسومات يتم تسجيلها على شريط السينما الذي يتم إدارته. فتظهر هذه الرسومات متسلسلة في حركة منظمة لتمنح لنا سلسلة يقوم المتفرج بمتابعتها.

غير أنه في عصر وسائل الإعلام والاتصال الجديدة، تُقترح وسائل جديدة تحل محل القديمة والمسماة بالوسائط المتعددة (Multi-Media)، علماً بأن الوسيط هو "كل شيء يستطيع إيصال المعلومة."<sup>(1)</sup>

كما يتم التعبير عن هذه الوسائط "باستخدام جهاز الحاسوب".<sup>(2)</sup>

وهكذا، وبعد اختراع الحاسوب، أنتجت الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد التي تُعتبر قفزة نوعية في هذا المجال، حيث أضحى للحاسوب القدرة على "تمثيل الواقع بشكل أكثر دقة"<sup>(3)</sup>، باللجوء إلى "موارد عالية في الأجهزة الحاسوبية التي تحتاج إلى سرعة وذاكرة عالية كما تحتاج إلى مساحة تخزينية كبيرة"<sup>(4)</sup>، بحيث تظهر الرسوم المتحركة من خلالها أكثر واقعية فتجذب إليها الجمهور المشاهد.

وبعدما كانت الرسوم المتحركة حكرًا على الأطفال تقوم بوظيفة الترفيه، أضحى اليوم تُستخدم لأغراض دعائية الغرض منها بث صور تحمل رسالة محددة.

وهذا ما حدث عندما أنتجت حركة المقاومة الفلسطينية "حماس" فيلماً للرسوم المتحركة ثلاثي الأبعاد

يعرض فيه السجين الإسرائيلي جعلااد شاليط وحالة والده وهو يبحث عن حل لأزمته.

نريد من خلال هذا المقال أن نسلط الضوء على النقاط التالية:

- أهمية تقنية تحليل المحتوى في الدراسات الإعلامية

- الأهداف المستوحاة من خلال بث هذا الشريط للرسوم المتحركة

- الأساليب الإقناعية المستخدمة فيه

بالإجابة عن التساؤلات التالية :

- ما هي أهداف هذه الرسوم المتحركة ؟

- ما هي القيم والمعايير التي تحملها؟

- وما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة بغية التأثير على الجمهور؟

وبدأى ذي بدء، سنوضح كيفية استخدامنا لتقنية تحليل المحتوى لتحليل مضمون هذه الرسوم المتحركة التي بُثت على الأنترنت وتداولتها كبرى وسائل الإعلام.

يعتبر تحليل المضمون (Analyse de contenu) من الأدوات الأكثر استخداماً عند مقارنة الظاهرة الإعلامية .

برزت أهميته كأداة تحليل مهمة لتحليل المواد الإعلامية سيما مع الحملات الإعلامية التي واكبت قيام الحربين العالميتين، مما أدى إلى

بروز أهميته في تحليل وتصنيف المادة الإعلامية المداعة والمنشورة آنذاك .

ومع ظهور وسائل الإعلام والاتصال وانتشارها المكثف، وسيما بعد ظهور التلفزيون، ظهر تحليل المضمون كأداة علمية ضرورية،

كأسلوب دقيق وموضوعي في فهم وتفسير الظواهر الإعلامية، سيما بعد اكتشاف دور الإعلام وقوته في التأثير على الرأي العام و توجيهه.

وتتحلى أهمية تحليل المضمون فيما يلي :

- "إن وسائل الإعلام و الاتصال والخصوص التلفزيون أصبح المصدر الأساسي للمعلومات التي يكتبها الجمهور.  
- يتكون النظام الإعلامي في أي مجتمع من عدد من النظم الفرعية يتصدرها في الأهمية نظام المعلومات مما يبرز الأدوار المختلفة لانتقاء المعلومات و إعدادها للنشر والإذاعة في قوالب وظيفية تتفق مع الهدف من جمع هذه المعلومات وإعادة توزيعها.  
- يخضع الهدف الأساسي لنظام المعلومات في وسائل الإعلام إلى حركة القوى المسيطرة في المجتمع بوسائل الإعلام والتي تنشر أفكارها من خلالها.

- يعتبر تحليل محتوى الإعلام الأسلوب المناسب لوصف وتحليل نظام المعلومات بكل عناصره ، من وصف لهذا المحتوى ودلالته وارتباطاته المتعددة بالاتجاهات المختلفة للنشر والإذاعة .

اتفق على هذه الحقائق الكثير من الباحثين فأوضحت تعكس مفهوم الإنتاج الهادف للمعرفة بتوجيه من القوى أو المراكز باتساق مع الأهداف والسياسات الخاصة بوسائل الإعلام .

كما أنها تعكس العرض الانتقائي للصور والرموز من خلال ترتيب أجنحة الجمهور المتلقي والغرس الثقافي وتوجيه الرأي العام.  
كما أنها تعكس الفرق الذي يمكن مقارنته مع واقع الأحداث الاجتماعية والصور التي تعكسها وتبثها وسائل الإعلام المختلفة." (5)  
وهكذا، وبعد الانتشار المكثف لوسائل الإعلام والاتصال، ولفهم ميكانيزمات عملها وسيرها والايديولوجيات التي تسيرها، جاء تحليل المضمون ليوضح هذه الأمور مفسرا آليات عملها وكيفية تأثيرها على الجمهور، بما أنها تسير نسقا من الرموز التي يتم تفكيك معانيها من خلال صور تُعرض على الجمهور على تبايناته العرقية، الثقافية والسياسية.

فكل وسيلة إعلامية إلا وتوجهها سياسة تحدد آراءها وميولاتها وايديولوجيتها فتحدد من خلالها توجهاتها.  
وعلى هذا الأساس، على الباحث أن يضاعف الجهد لاستخراج الأهداف الخفية للمادة الإعلامية والدلالة والمعاني الضمنية التي لا تستخرج من القراءة المباشرة لها، فكما يقول أحمد أوزي هي "قراءة من درجة ثانية"، بمعنى أنه على الباحث أن يكتشف ما هو خفي ، أي ما هو كامن في الخطاب، و تحليل ما هو غامض حتى يتمكن من التفسير والاستدلال.

وبذلك يتمثل الدور الأساسي لتحليل المضمون في وصف خصائص مضمون النص، "ويتوسع مفهوم النص إلى الراديو والمجلة مقالة صحفية نصوص رسمية..... وكذلك المضمون السمعي البصري كالحصص التلفزيونية". (6)  
وبذلك، لا يقتصر تحليل مضمون المادة الإعلامية فقط على وصفها، بل يتعدى ذلك إلى اكتشاف بنيتها و كل عناصر الرسالة حيث تتفاعل فيما بينها لتعطي معنى ودلالة للمادة المدروسة.

كما أنه يمكننا من كشف ارتباطاته المختلفة باتجاه الوسيلة الإعلامية و سياستها.  
ويذهب إلى أبعد من ذلك ، إذ أن استخدامه يمكن الباحث من تحليل عناصر الرسالة وبنائها وعلاقتها مع السياق الثقافي والاجتماعي الذي نشرت فيه؛ فالوصول إلى المعاني الخفية التي تحملها الرسالة مرتبط بسياقها العام، وهذا ما يسمى بظروف الإنتاج التي ترتبط بعوامل مختلفة ذات طابع سيكولوجي، سوسيوولوجي، سياسي، بيداغوجي... الخ" (7)

ولا يمكن تحديد عناصر المادة الإعلامية ومضمونها وأهدافها الضمنية للهولة الأولى ، إذ يؤكد إميل دوركايم ودي سو سور من أن " المعنى الواضح لأي نص من النصوص لا يتأني من القراءة الأولى و المباشرة له، وإنما لا بد من تنظيم جديد للمادة المقروءة بكيفية تسمح بالوصول إلى المعنى المقصود". (8)

تحليل المحتوى للوثيقة أو النص يكون على مستويين اثنين :  
المستوى الأول هو " تحليل المحتوى الظاهري للوثيقة [...] أما المستوى الثاني فيتمثل في تحليل المحتوى المستتر للوثيقة". (9)  
يتمثل المستوى الأول في تحليل ما هو معلن عنه بشكل واضح أي ما تتضمنه الوثيقة حقيقة، كتحليل المحتوى الظاهري لبرنامج حزب سياسي الذي يتضمن استخراج المواضيع الأكثر تناولا .

أما المستوى الثاني فهو تحليل المحتوى الخفي للوثيقة أو النص ، بمعنى هو استخراج المحتوى غير الظاهر، كل ما لم يتم التعبير عنه بشكل واضح في الوثيقة، بمعنى أنه يمكن مثلا من خلال تحليل المحتوى المستتر لبرنامج حزب سياسي الكشف عما هو غير معلن عنه واستخراج المعاني الخفية الكامنة فيه.

كما يظهر القيم غير المعلنة المستخرجة من المواقف وتصريحات القائم بالاتصال.

يتم "تحليل محتوى التسجيلات، الأفلام وبالتحديد التلفزيونية كما هو الحال في تحليل محتوى الوثائق المكتوبة، حيث يتم البحث عن الأساطير، الرموز، المواضيع، نماذج للأبطال والنساء ... ويوجه التلفزيون إلى جمهور عريض، لأن محتواه أساسي مباشر وملمس" (10)، فهي تجمع بين الصورة والصوت .

للإجابة عن التساؤلات التي طرحناها في الإشكالية، سنحدد فئات المضمون التي الهدف منها هو الإجابة عن السؤال : ماذا قيل؟ فنحن في صدد البحث عن المعاني والأفكار التي تحملها هذه الرسوم المتحركة . وبعتمادنا على هذه التقنية، سنقوم بتحديد بعض الفئات التي نعتبرها الأجمع لتحليل هذا الشريط، بمعنى "عناصر دالة في الوثائق" (11).

وتمثل هذه الفئات في : الموضوع، القيم، الأهداف والأساليب .

- فئة الموضوع :

بمعنى "علام يدور المحتوى" (12)، أي محتوى الرسوم المتحركة.

يتضح لنا أن الموضوع متعلق بأسر جعلاد شاليط ومعاناة والده وهو يبحث عن حل لحل أسره.

- فئة الأهداف :

أي ما يسعى القائم بالاتصال تحقيقه من خلال بث رسالته.

وهنا، يتعلق الأمر بما تسعى حركة حماس بلوغه من خلال بثها لهذه الرسوم المتحركة، وهو التأثير على الرأي العام الإسرائيلي للضغط على الحكومة الإسرائيلية لفك أسر السجناء الفلسطينيين مقابل فك أسر شاليط.

- فئة القيم :

أي القيم التي "تحملها الوثيقة إما بصفة واضحة وإما بصفة ضمنية" (13).

ويعتبر عبد الرحمن عزي القيمة "بمناسبة الطاقة المعنوية الروحية الدافعة" (14)، نحو سلوك يُراد سلكه.

ويتعلق الأمر هنا بقيمة المحبة التي يوليها والد شاليط لابنه - مثله مثل كل الآباء الإسرائيليين - من أجل قيمة متضمنة المتمثلة في وجوب التضامن مع قضيته التي تُعتبر قضية عامة يُستوجب الإيمان بها.

- فئة تحقيق الأهداف أو الوسائل :

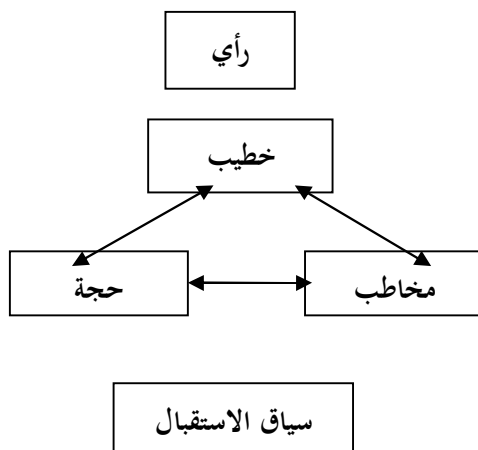
أي ما الذي "يقترحه المؤلف من طرق عمل لبلوغ هذه القيمة أو تلك؟ تهديد، إقناع، قوة، حوار..." (15)

وهي الفئة الأهم في بحثنا إذ تتحدد من خلالها وسائل الإقناع والحجج التي يركز عليها مرسل الرسالة لإقناع عامة الناس.

يندرج تحليل هذه الرسوم المتحركة ضمن الاتصال الحجاجي الذي هو "ذلك الاتصال الذي يهدف إلى إقناع المتلقي بأهمية وصحة رسالة المرسل باستعمال حجج بينة تضمن هذا الغرض." (16)

ويمكن تطبيق هذه السيرة كما جاء في مثلث Philippe BRETON (17) :

### خطاطة الاتصال الإقناعي



فالخطيب (Orateur) له رأي (Opinion) يود عرضه من خلال مجموعة من الحجج (Arguments) لمجموعة من المخاطبين (Auditoire) بغية استمالة آرائهم لما يصبو إليه في سياق استقبال (Contexte de réception) مميز.

وعليه، يندرج هذه التحليل ضمن الاتصال الحجاجي الذي هو "ذاك الاتصال الذي يهدف إلى إقناع المتلقي بأهمية و صحة رسالة المرسل باستعمال حجج بيّنة تضمن هذا الغرض." (18)

إذا، تتوفر في هذه الرسوم المتحركة باعتبارها اتصالاً إقناعياً عناصر العملية الاتصالية: مرسل وهو منتج هذه الرسالة أي القائم بالاتصال؛ المستقبل الذي يتلقى تلك الرسالة ويتعلق الأمر هنا بمن شاهدوا تلك الرسوم المتحركة؛ الرسالة في حد ذاتها أي ماهية مضمون الرسوم المتحركة؛ الوسائل التي استخدمت فيها بغرض إقناع المشاهدين لها بفحواها، بتحديد مجموع الطرق والحجج التي استعملها القائم بالاتصال للتأثير على متلقي الرسالة.

أي ما هي الحجج وأساليب الإقناع التي تُستخدم من طرف القائم بالاتصال للإقناع والتأثير على المشاهدين.

وهذا يدفعنا إلى تحديد وظيفة الاتصال الإقناعي بأنه البحث عن إقناع المخاطبين بفحوى الرسالة عبر عدة تقنيات :

- الإقناع عن طريق تقديم صورة حسنة عن الذات وتُدعى: Ethos

- الإقناع عن طريق التأثير على عواطف وأحاسيس المتلقي وتُدعى استمالة النفوس: Pathos

- وأخيراً استهداف عقل المخاطب وتفكيره عن طريق الحجج والبراهين: Logos (19)

فقد نسج القائم بالاتصال بناءً متوازناً منسقا باختيار عناصر دالة تفي بالغرض، "باختيار أشكال أساسية تجعل من الرأي مقبولاً لجمهور معين" (20)، بحيث "يكون تحويل الرأي إلى حجة تحديداً هو موضوع الإقناع." (21)

ونلمس ذلك في الرسوم المتحركة التي تم تحليلها، إذ أن القائم بالاتصال يدرك طبيعة الجمهور الذي تُبث إليه هذه الرسالة، خصائصه، القيم التي يتبناها، وما يمكن أن يستميل آراءه، بحيث "سيصاغ الرأي في مجموعة من التمثيلات، القيم، المعتقدات الخاصة بجمهور معين." (22)

وعند تحليلنا لشريط الرسوم المتحركة الذي هو محور دراستنا، نجد أن القائم بالاتصال قد استند على التقنيتين الأخيرتين :

- الإقناع عن طريق التأثير على عواطف وأحاسيس المتلقي

- واستهداف عقل المخاطب وتفكيره عن طريق الحجج والبراهين

وهكذا، لكي يستميل القائم بالاتصال عواطف وأحاسيس الجمهور، استخدم صورة والد السجين الإسرائيلي وهو تائه في الطرقات بحثاً عن حل لابنه بدون أن يجد مستجيباً لندائه الحفي.

كما استهدف عقل الجمهور بحيث حاول الضغط على الحكومة الإسرائيلية بتصوير واقع هذه الأزمة في نسق من الحجج والبراهين: صورة أب تائه لوحده في طرقات فارغة وهو يقرأ الجرائد لعله يجد خبراً مفرحاً عن ابنه، كل الأبواب مسكّرة في وجهه، صورة لنتائها هو وهو يتهدد المقاومة الفلسطينية .

ثم هنالك عاملان اثنان يجعلان هذه الرسوم المتحركة مميزة.

يتميز العامل الأول في أنها أنتجت بتقنيات عالية: من جهة، أنها ثلاثية الأبعاد حتى تجعل من الصور أكثر واقعية وبذلك أكثر تأثيراً على الجمهور الذي يراها جد قريبة من الحقيقة وكأن الشخصيات فيها حقيقية. ومن جهة أخرى، فقد بُثت هذه الرسوم المتحركة عبر وسيلة إعلامية أضحت الإقبال عليها كبيراً في الوقت الراهن والتمثلة في الأنترنت الذي يُعتبر من بين وسائل الإعلام والاتصال الجديدة التي شهدت من خلالها المجتمعات "مرحلة جديدة من التحول الجذري العميق، نظراً للتقدم الثقافي المذهل." (23)

فهو وسيلة ناجعة تنتشر في وقت قصير، مختصرة الزمان والمكان، لتستقبلها شرائح عريضة من المجتمع.

وهذا راجع لكون العالم يعيش حالياً "ثورة علمية وتقنية متجسدة اليوم بشكل أساسي في الثورة المعلوماتية وثورة الاتصالات، قاعدتها الصناعة الالكترونية." (24)

هذه الصناعة الالكترونية غيرت طبيعة العلاقات بين الأفراد في المجتمع الواحد والمجرت عنها تغيرات أثرت على بنيات المجتمع وطبيعته بخلق شبكة اتصالات جديدة كانت تحولا جذريا في العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع الواحد وامتدت حتى إلى المجتمعات المختلفة. فالأنترنت يبني علاقات بين المجتمعات بدون أن يؤثر تباعدها أو اختلاف ثقافتها ومعتقداتها على تلك السيورة. لذا، استغل حركة حماس هذه الثورة التقنية لإيصال رسالتها إلى ملايين الأشخاص في دول وقارات مختلفة في وقت قصير.

هذا فيما يخص العامل الأول المتمثل في استخدام القائم بالاتصال لتقنيات جديدة عالية الدقة. أما العامل الثاني فيتمثل في كون هذه الرسالة لا تُستخدَم فيها اللغة المنطوقة.

فخلال الدقيقتين والست والعشرين ثابته هذه الرسالة، لم نسجل أي كلام أو حوار: بُثت الرسالة في وقت قصير وبشكل فعال، مستخدمة نسقا من الرموز والحجج، وكان ذلك كافياً للغرض. فما عساه يقول الكلام بعدما تكلمت الصور....

فتتداخل تقنيّتي الاتصال الإقناعي: الإقناع عن طريق التأثير على عواطف وأحاسيس المتلقي واستهداف عقل المخاطب وتفكيره عن طريق الحجج والبراهين، حيث لا توجد حدود بينهما. وهذا ما تؤكد Judith LAZAR بقولها إن "الحدود بين الأحاسيس والعقل إشكالية في سيرورة الإقناع، إذ أن الهدف الأساسي من الإقناع هو تعديل السلوك (...). للقيام بسيرورة اجتماعية ورمزية".<sup>(25)</sup>

يتطلب الإقناع (persuasion) كسيرورة اجتماعية وجود علاقة بين عدة أفراد حتى يتم التفاعل بينهم وتأثير بعضهم على بعض. أما الإقناع كسيرورة رمزية فهو يستلزم "أولوية الاتصال"<sup>(26)</sup>، مهما كان شكله ليؤثر على سلوك الأفراد، سواء أكان ذلك على المستوى اللفظي أو كما هو في دراستنا على المستوى غير اللفظي، متجليا في لغة موازية (paralange)، أي "مادة إعلامية تحمل في طياتها بلاغات، وإن كانت غير واضحة لأول وهلة، وتحتاج إلى بذل جهد للوصول إلى معانيها"<sup>(27)</sup>.

وهي بذلك مجموعة رموز و"إشارات غير منطوقة تمثل دلالة إضافية ترافق الرسالة اللفظية."<sup>(28)</sup> وقد يلجأ إليها القائم بالاتصال بدون أن يستخدم اللغة الشفوية كما هو الحال في دراستنا والمتمثلة في مجموعة صور بُنيت في شريط للرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد تم نشرها عبر الأنترنت. وحتى تفني بالغرض، تحتوي هذه الرسالة حتى تقوم بوظيفتها المتمثلة في الاتصال الإقناعي على مجموعة من الرموز والدلالات كانت موضوعا للتفاعلات الرمزية

(Intéractions symboliques) حيث "أن المجتمع ينشأ و يستمر وجوده في توصيل الرموز الدالة."<sup>(29)</sup> وهكذا يحدث الاتصال بين المرسل والمتلقي بتفكيك الرموز من طرف الثاني. و في هذه السيرورة تحقّق نوعية الاتصال الأهداف المرجوة. وهنا يتعلق الأمر بإقناع المشاهدين بفحوى الرسالة التي يتلقونها باستخدام لغة تحتوي على رموز ودلالات خاصة. في هذا الشريط للرسوم المتحركة، يبدو أن الأساليب المقترحة للتأثير على الرأي العام الإسرائيلي تتمثل في صورة الأب الذي يمشي نائها في الطرقات بحثا عن باب يُفتح له إذ نجده واقفا أمام مقر وزارة المسجونين والمفقودين حيث يجده مغلقا ويواصل السير لوحده ولا أحد يعترض طريقه لم يد العون إليه.

فالشعب اليهودي يتبنى قيمة عدم التفریط في أبنائه مهما كان الثمن وحركة حماس تدرك هذا الأمر. لذلك، فهي تضرب على هذا الوتر الحساس.

في السنوات الخمس التي تلت أسر جعلااد شاليط، تواصل الضغط من وسائل الإعلام والشارع. ومن خلال حالة هذا الشاب، انبثق شعور التضامن الإسرائيلي الذي كان له وزنه الكبير في نهاية المطاف في مجتمع معظم العائلات فيه لها شاب بالخدمة في الجيش الإسرائيلي. وهنا، استغلت حركة حماس هذه النقطة كنقطة قوة لتتركز عليها في هذه الحملة.

أضف إلى ذلك نقطة جديدة على المستوى الدبلوماسي، إذ تمّ تعيين رئيس جديد للمخابرات الإسرائيلية بدلا من المسؤول القديم الذي كان يعارض بشدة أي اتفاق مع المقاومة الإسرائيلية بشأن تبادل الأسرى.

وبالرغم من أن نتياهاو كان حازما في هذه النقطة، إلا أنه رضخ للأمر بما أن الأفق الدبلوماسي أُغلق وتصاعد الاستياء الاجتماعي في إسرائيل، وكان بذلك بحاجة إلى نجاح يعزز مكانته السياسية وفي الأوساط الشعبية الإسرائيلية. يُعتبر هذا الشريط الذي بُثّ يوم 27 أبريل 2010 حربا نفسية قامت بها حركة حماس للضغط على إسرائيل حتى تُخرج عن مجموعة من السجناء الفلسطينيين.

وبعدما أُسر شاليط سنة 2006 وبعد خمس سنوات من أسره، قامت إسرائيل بصفقة مع المقاومة الفلسطينية -تحت رعاية مصرية- وأطلق صراحه يوم 18 أكتوبر 2011 مقابل إطلاق صراح 1027 أسير فلسطيني.

وتُعدّ هذه الصفقة أضخم ثمن دفعته إسرائيل مقابل جندي واحد.

### خلاصة:

في دراستنا هاته، وباستخدام تقنية تحليل المحتوى، تمكنا من تسليط الضوء على شريط الرسوم المتحركة الذي بُثّ عبر الأنترنت والخاص بمعاناة والد الأسير الإسرائيلي جعلااد شاليط أثناء أسره.

بُثّ هذا الشريط عبر الأنترنت ليتسنى لفئات عريضة من الجمهور عبر العالم من متابعته وفي وقت قصير. أُستخدمت فيه تقنيات عالية متمثلة في استخدام الوسائط المتعددة التي يوفرها الحاسوب باستخدام تقنية ثلاثية الأبعاد حتى تكون الصور أكثر واقعية وأكثر تأثيرا على الجمهور.

وضحنا الأهداف الظاهرة والخفية من خلال بثّ هذا الشريط والمتمثلة أساسا في دفع الحكومة الإسرائيلية للتراجع عن موقفها الحازم المعارض لإبرام أية صفقة مع المقاومة الفلسطينية.

ثمّ وضحنا بعض القيم المرجوة في هذا الشريط كضرورة الوفاء والتضامن مع الأسرى الإسرائيليين وضرورة فكّ أسرهم مهما كان الثمن. وفي الأخير، بيّنا الأساليب الإقناعية التي استخدمها القائم بالاتصال لإيصال رسالته والمتمثلة في مجموع صور أُستُخدمت فيها اللغة الموازية كصورة أب وحيد يمشي تائها في الطرقات، وجود أبواب موصدة في طريقه وصور لبعض القادة الإسرائيليين وهم يتهددون المقاومة الفلسطينية.

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التي تسلط الضوء على الاتصال الإقناعي الذي يُعتَبَرُ مجالا خصبا في الدراسات الإعلامية سيما عند تناوله لمسألة اللغة الموازية، فاتحة المجال لزوايا جديدة تكون موضوع دراسات أخرى في المستقبل.

#### - قائمة المراجع

- باللغة العربية :

- مراجع:

- أنجس مورييس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة صحراوي، بوزيد و آخرون، الجزائر، دار القصبية، 2004
  - أوزي أحمد، تحليل المضمون و منهجية البحث، المغرب، جامعة محمد الخامس، كلية علوم التربية، 1993
  - حرز الله نائل، ديم الضامن، الوسائط المتعددة، الأردن، دار وائل النشر، 2008
  - حفناوي بعلي، مدخل في نظرية النقد الثقافي المقارن، لبنان، الدار العربية للعلوم-ناشرون، 2007
  - حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمة في الإعلام، الجزائر، دار ورسم للنشر والتوزيع، 2010
  - عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، الطبعة الثانية، 2004
  - غدنز أنتوني، علم الاجتماع، ترجمة فايز الصياغ، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الرابعة، 2005
  - عزي عبد الرحمن، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية، الجزائر، شركة دار الأمة للطباعة، الطبعة الأولى، 1995
  - لارامي أ.، فالي ب.، ترجمة ميلود سفاري، رابح كعباش و آخرون، البحث في الاتصال، عناصر منهجية، قسنطينة، مخبر علم الاجتماع، 2004
- دوريات :
- كتابات معاصرة، رقم 58، بيروت، 2005
  - كتابات معاصرة، رقم 61، بيروت، 2006
- باللغة الفرنسية :

- Breton Philippe, **L'argumentation dans la communication**, Alger, Edition Casbah, 1998
- Grawitz Madeleine, **Méthodes des sciences sociales**, Paris, Dalloz, 11eme édition, 2001
- Lazar Judith, **Sociologie de la communication de masse**, Paris, Armand Colin Editeur, 1991
- Mucchielli Roger, **Communication et réseaux de communication**, Paris, ESF éditeur, 1993

#### - الهوامش :

- (1) نائل حرز الله، ديم الضامن، الوسائط المتعددة، الأردن، دار وائل النشر، 2008، ص.03
- (2) نفس المرجع السابق
- (3) نفس المرجع السابق، ص.194
- (4) نفس المرجع السابق
- (5) عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، الطبعة الثانية، 2004، ص.213-214
- (6) أ.لارامي، ب.فالي، ترجمة ميلود سفاري، رابح كعباش و آخرون، البحث في الاتصال، عناصر منهجية، قسنطينة، جامعة منتوري، مخبر علم الاجتماع، 2004، ص.243
- (7) المرجع السابق، ص.244
- (8) Bardin Laurence **L'analyse de contenu**, PUF, Paris, 1977, p.9

في: أحمد أوزي، تحليل المضمون و منهجية البحث، المغرب، جامعة محمد الخامس، كلية علوم التربية، 1993، ص.14

(9) أنجس مورييس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة صحراوي، بوزيد و آخرون، دار القصبية، الجزائر، 2004، ص.218

- (11) موريس أنجريس ، مرجع سبق ذكره، ص.278
- (12) محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص.230
- (13) موريس أنجريس ، مرجع سبق ذكره
- (14) حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمة في الإعلام، الجزائر، دار ورسم للنشر والتوزيع، 2010، ص.14
- (15) موريس أنجريس ، مرجع سبق ذكره
- (16) بركان محمد، *الخطاب الحجاجي و الاتصال* ، كتابات معاصرة، رقم 58، بيروت، 2005، ص.24
- (17) Breton Philippe, *L'argumentation dans la communication*, Alger, Edition Casbah, 1998, p.19
- (18) بركان محمد، مرجع سبق ذكره
- (19) بركان محمد، *الاتصال الإقناعي في فن الخطابة*، كتابات معاصرة، رقم 61، بيروت، 2006، بيروت، ص.24
- (20) Breton Philippe, op.cit., p.20
- (21) Ibid
- (22) Ibid, p.21
- (23) غدنز أنتوني، *علم الاجتماع*، ترجمة فايز الصياغ، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الرابعة، 2005، ص. 501
- (24) حفناوي بعلي، *مدخل في نظرية النقد الثقافي المقارن*، لبنان، الدار العربية للعلوم-ناشرون، 2007، ص.199
- (25) Judith Lazar, *Sociologie de la communication de masse*, Paris, Armand Colin Editeur, 1991, p.166
- (26) Ibid
- (27) أحمد أوزي، مرجع سبق ذكره، ص.25
- (28) Roger Mucchielli, *Communication et réseaux de communication*, Paris, ESF éditeur, 1993, p.42
- (29) عزري عبد الرحمن، *الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية*، الجزائر، شركة دار الأمة للطباعة، الطبعة الأولى، 1995، ص.40

