



كلية التربية النوعية
قسم الإعلام التربوي

الأساليب الإقناعية بالخطاب الإعلامي في القنوات الفضائية المصرية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية المصرية

دراسة مقدمة للحصول علي درجة الدكتوراه
في التربية النوعية - قسم الإعلام التربوي

مقدمة من الباحثة

الشيمااء رضا عبده علي

إشراف

أ.د / محمود حسن إسماعيل

أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الطفل بكلية الدراسات العليا للطفولة
جامعة عين شمس

أ.م.د / طه محمد بركات

أ.د / سلام أحمد عبده

أستاذ الإعلام المساعد - كلية التربية النوعية
جامعة عين شمس

أستاذ ورئيس قسم الإعلام - كلية التربية النوعية
جامعة عين شمس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ
وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا
صدق الله العظيم

إهداء أمي الحبيبة

إلي من بها أكبر وعليها اعتمد
إلي من رسمت لي سبل التقدم والنجاح
إلي بسمه الحياة وسر الوجود
إلي مدرسة الحنان ورمز العطاء
إلي من كان دعائها سر نجاحي
إلي أغلي الحبايب واصفي القلوب
فالحياة بدونك لا شيء وبك كل شيء

شكر وتقدير

الحمد لله حمداً لا بلوغ لمنتهاه ، وأشكره شكر عبد طلب من ربه رضاه ، سبحانه لا اعتصام إلا به، ولا توكل إلا عليه واصلي واسلم علي سيدنا محمد وعلى اله وصحبه سلم.

أبداء شكري خالصا لله عز وجل علي نعمه وهدايته وتوفيقه لي لإتمام هذه البحث المتواضع وأسأل الله أن أكون قد وفقت فيه.

ولا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان بالجميل إلي أستاذي ومعلمي أ.د/ **محمود حسن إسماعيل** أستاذ الإعلام ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس الذي كان لموافقته علي الإشراف علي هذا العمل المتواضع شرف عظيم لي فكان بعلمه الفياض وتوجيهاته العلمية السديدة عظيم الأثر الطيب في إتمام هذا البحث فله مني كل التقدير والعرفان وأدعو الله أن يحفظه ويمنحه الصحة والعافية ويمد في عمره لمزيد من العطاء العلمي.

وبمشاعر الاعتراز والتقدير أتقدم باسمي آيات الشكر والعرفان إلى أ.د/ **سلام أحمد عبده** أستاذ الإعلام ورئيس قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة عين شمس الذي غمرني برعايته وسعه صدره وأتاح لي الكثير من وقته وجهده في الإشراف على هذا العمل ، بكل تواضع وصبر وتحمل فكانت لمشاركته وتشجيعه وآراءه السديدة دوما حافزا ودافعا قويا لانجاز هذا البحث فلك مني أستاذي كل الشكر والدعوات الصادقات أن يمتعك الله بالصحة والعافية وسعادة الدارين وان يجعلك سببا في إسعاد كل من قصد بابك.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان بالجميل إلى من علمني الرسالة الأخلاقية قبل الرسالة العلمية إلى من يقف بجانب الجميع ويمد له يد المساعدة دوما إلى من كان لي سندا وخير معلما وأستاذًا لما قدمه لي من عون ومتابعه بخيراته العلمية إلى أبى الروحي ومعلمي وأستاذي أ.د/ **طه محمد بركات** أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية جامعته عين شمس .

كما أتوجه بعميق شكري وتقديري إلى أ.د/ **محمد معوض** أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس لنفضله بقراءة الرسالة والذي كان قبوله لمناقشه الرسالة تنويجا لها للاستفادة من خبراته العلمية الفياضة، فله مني كل التقدير والعرفان بالجميل ، أطال الله في عمره وأدام عليه الصحة والعافية وجعله نبراسا يهتدي به كل باحث وجزاه الله عنى خير الجزاء.

كما يشرفني ويسعدني أن أتقدم بأطيب آيات الشكر والتقدير والاحترام أ.د/ **أسامه عبد الرحيم علي** أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية جامعته المنصورة على تفضل سيادته وتشريفه بمناقشه هذا البحث بالرغم من كثرة أعباءه فأرجو الله أن أكون عند حسن ظنه بي وله مني خالص الشكر والتقدير .

كما أتوجه باسمي آيات الشكر والتقدير **لأسرتي الكريمة** فمهما عظمت الكلمات وكثرت فإنها لن تستطيع أن تعبر عن شعوري نحوهم فجزأهم الله عنى خير الجزاء .

كما أتقدم بالشكر والتقدير لكل من قدم لي يد العون والمساعدة والتشجيع والاهتمام الجاد لإتمام هذا البحث. وأخيرا وليس آخرا فان الكمال لله وحده وان كان في هذا العمل العلمي بعض القصور فهذا من طبيعة البشر وان كان فيه بعض الإلتقان فذلك توفيق من الله عز وجل.

قائمة محتويات الدراسة

الصفحة	الموضوع
٢ : ١	مقدمة الدراسة
٤٨ : ٣	الفصل الأول: الإطار المنهجي
٣	مشكلة الدراسة وأهميتها
٤	أهداف الدراسة
٣٢ : ٤	الدراسات السابقة
٣٣ : ٣٢	تساؤلات الدراسة
٣٤ : ٣٣	فروض الدراسة
٣٥	نوع الدراسة
٣٧ : ٣٦	مناهج الدراسة
٤٠ : ٣٧	مجتمع الدراسة وعينته
٤٣ : ٤٠	أدوات جمع البيانات
٤٣	اختبار الصدق والثبات
٤٥	مقاييس الدراسة
٤٧	المعالجة الإحصائية للبيانات
٤٨	مفاهيم الدراسة
٩٢ : ٤٩	الفصل الثاني: الإقناع في الخطاب الإعلامي
٨٤ : ٤٩	- المبحث الأول: الإقناع وماهيته
٩٢ : ٨٥	- المبحث الثاني: الخطاب السياسي الإقناعي
١٣١ : ٩٣	الفصل الثالث: نماذج الإقناع وتشكيل الاتجاهات
١٠٦ : ٩٣	- نموذج التلقي - القبول - العينة
١٣١ : ١٠٧	- نموذج احتمالية إعمال العقل
١٤٢ : ١٣٢	الفصل الرابع: الدراسة التحليلية لعينة الخطاب الإعلامي
١٣٢	- خصائص عينة الخطاب الإعلامي الخاضع للدراسة التحليلية
١٤٢ : ١٣٣	- تحليل الخطاب الإعلامي بالبرامج الحوارية باستخدام استمارة تحليل المضمون
١٧٨ : ١٤٣	الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

١٤٤ : ١٤٣	- النتائج المتعلقة بالخصائص الديموجرافية للمبحوثين
١٥٩ : ١٤٥	- النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة
١٧٨ : ١٦٠	- نتائج اختبارات فروض الدراسة
١٨٣ : ١٧٩	خاتمة الدراسة
١٩٠ : ١٨٤	مصادر الدراسة
٢٠٨ : ١٩١	ملاحق الدراسة
٢١٠ : ٢٠٩	ملخص الدراسة باللغة العربية والأجنبية

فهرس الإشكال والرسوم

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٥٧	خطوات الإقناع عند الباحثان بولر وهال	١
٥٨	مراحل الإقناع للباحثان بروشاسكا وديكليمنت	٢
٥٩	عملية الاتصال الإقناعي	٣
٨١	إستراتيجية الإقناع السيكددينامية	٤
٨٢	إستراتيجية الثقافة الاجتماعية	٥
٨٣	إستراتيجية بناء المعنى	٦
٩٤	نموذج ماكجوير للإقناع	٧
١٠٩	نموذج احتمالية إعمال العقل	٨
١٣١	نموذج التلقي - إعمال العقل - القبول	٩

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
١	متغيرات الدراسة	٣٤
٢	التعريفات الإجرائية لمفاهيم متغيرات الدراسة	٣٥
٣	عينة الدراسة الاستطلاعية وفقا لنسب مشاهدة البرامج الحوارية	٣٨
٤	عينة الدراسة الاستطلاعية وفقا لنسب أكثر البرامج الحوارية مشاهدة	٣٨
٥	عينة الدراسة وفقا للنوع والسن والمستوى التعليمي والمحافظة	٤٠
٦	معاملات alpha الخاصة بمقاييس الدراسة	٤٦
٧	الخصائص العامة للبرامج الحوارية عينة الدراسة	١٣٢
٨	الاتجاه العام لمشاريع التنمية في البرامج الحوارية محل الدراسة	١٣٣
٩	الضيوف المشاركون في فقرات البرامج لتغطية مشاريع التنمية	١٣٤
١٠	الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها البرامج الحوارية محل الدراسة في تغطية مشاريع التنمية	١٣٥
١١-١٢	الاستمالات الإقناعية المستخدمة في معالجة مشاريع التنمية	١٣٦
١٣	مسارات البرهنة التي اعتمدت عليها البرامج الحوارية عينة الدراسة	١٣٧
١٤	الأطر المرجعية لمشاريع التنمية بالبرامج الحوارية عينة الدراسة	١٣٨
١٥	اللغة المستخدمة ببرنامجي الدراسة في تغطية مشاريع التنمية	١٣٩
١٦	الأشكال الألفاظ اللغوية المستخدمة في تغطية مشاريع التنمية ببرامج عينة الدراسة	١٣٩
١٧	عناصر الإبراز المستخدمة في البرامج عينة الدراسة	١٤٠
١٨	دلالة اللغة الجسدية لمقدمي وضيوف البرامج عينة الدراسة	١٤١
١٩	عينة الدراسة وفقا للنوع	١٤٣
٢٠	عينة الدراسة وفقا للمرحلة العمرية	١٤٤
٢١	عينة الدراسة وفقا لمستوي التعليم	١٤٤
٢٢	معدلات مشاهدة المبحوثين للبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية	١٤٥
٢٣	استجابات عينة الدراسة لأسباب تعرضهم للبرامج الحوارية التي تناقش مشاريع التنمية	١٤٧
٢٤	استجابات عينة الدراسة لدرجة الانتباه لمحتوي البرامج الحوارية التي تناقش مشروعات التنمية	١٤٨
٢٥	استجابات عينة الدراسة لمبررات الاقتناع بوجهة نظر البرامج الحوارية فيما يخص مشاريع التنمية	١٤٨
٢٦	استجابات عينة الدراسة لمدي تأثير تكرار الرسالة الإقناعية بالبرامج الحوارية	١٤٩
٢٧	استجابات عينة الدراسة لمدي تأثير أساليب الإقناع بالبرامج الحوارية في تغير اتجاههم نحو مشاريع التنمية	١٥٠

٢٨	توزيع المبحوثين وفقا لمدي معرفتهم بمشاريع التنمية في مصر	١٥١
٢٩	توزيع المبحوثين وفقا لدرجة إعمال العقل نحو مشاريع لتنمية في مصر	١٥٢
٣٠	توزيع المبحوثين وفقا لمستوي الانغماس نحو مشاريع التنمية	١٥٣
٣١	توزيع المبحوثين وفقا لمستوي الوعي والمعرفة السياسية لديهم	١٥٤
٣٢	توزيع المبحوثين وفقا لشدة الاتجاه نحو مشاريع التنمية	١٥٥
٣٣	استجابات عينة الدراسة للتأثيرات التي تحدث عند متابعة البرامج الحوارية التي تغطي مشاريع التنمية.	١٥٦
٣٤	توزيع المبحوثين وفقا لدرجة الحاجة للمعرفة لدي المبحوثين	١٥٧
٣٥	توزيع المبحوثين وفقا لمستوي السلطوية	١٥٨
٣٦	توزيع المبحوثين وفقا لمستوي الميل للجدال	١٥٩
٣٧	العلاقة بين حجم التعرض لأساليب الإقناع بالبرامج الحوارية و شدة الاتجاه الايجابي نحو القضية	١٦٠
٣٨	اختبار (ت) لمعنوية الاختلاف بين منخفضي التعرض وكثيفي التعرض لأساليب الإقناع في متوسطات شدة الاتجاه الايجابي نحو القضية محل الدراسة	١٦١
٣٩	العلاقة بين حجم التعرض لأساليب الإقناعية بالخطاب الإعلامي ومتغير شدة الاتجاه الإيجابي نحو القضية محل الدراسة في ظل اختلاف مستويات الوعي السياسي	١٦١
٤٠	اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين منخفضي ومرتفعي الوعي السياسي من حيث متوسطات شدة الاتجاه نحو القضية	١٦٢
٤١	العلاقة بين حجم التعرض للأساليب الإقناعية بالخطاب الإعلامي ومتغير شدة الاتجاه الإيجابي نحو القضية محل الدراسة في ظل اختلاف مستويات مألوفية القضية	١٦٣
٤٢	اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين منخفضي ومرتفعي مستوى مألوفية القضية من حيث متوسطات شدة الاتجاه نحو مشاريع التنمية	١٦٤
٤٣	العلاقة بين حجم التعرض للأساليب الإقناعية بالخطاب الإعلامي ومتغير شدة الاتجاه الإيجابي نحو مشاريع التنمية في ظل اختلاف مستويات الانغماس	١٦٥
٤٤	اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين منخفضي ومرتفعي مستوي الانغماس من حيث متوسطات شدة الاتجاه نحو مشاريع التنمية	١٦٦
٤٥	العلاقة بين حجم التعرض للأساليب الإقناعية بالخطاب الإعلامي ومتغير شدة الاتجاه الإيجابي نحو مشاريع التنمية في ظل اختلاف درجة إعمال العقل	١٦٦
٤٦	اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين منخفضي ومرتفعي درجة إعمال العقل من حيث متوسطات شدة الاتجاه نحو مشاريع التنمية	١٦٧
٤٧	العلاقة بين حجم التعرض للأساليب الإقناعية بالخطاب الإعلامي ومتغير شدة الاتجاه الإيجابي نحو مشاريع التنمية في ظل اختلاف مستويات الحاجة للمعرفة	١٦٨
٤٨	اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين منخفضي ومرتفعي مستوي الحاجة للمعرفة من حيث متوسطات شدة الاتجاه نحو مشاريع التنمية	١٦٩

٤٩	العلاقة بين حجم التعرض للأساليب الإقناعية بالخطاب الإعلامي ومتغير شدة الاتجاه الإيجابي نحو مشاريع التنمية في ظل اختلاف مستوي الميل للجدال	١٧٠
٥٠	اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين منخفضي ومرتفعي مستوي الميل للجدال من حيث متوسطات شدة الاتجاه نحو مشاريع التنمية	١٧١
٥١	العلاقة بين حجم التعرض للأساليب الإقناعية بالخطاب الإعلامي ومتغير شدة الاتجاه الإيجابي نحو مشاريع التنمية في ظل اختلاف مستوي السلطوية	١٧١
٥٢	اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين منخفضي ومرتفعي مستوي السلطوية من حيث متوسطات شدة الاتجاه نحو مشاريع التنمية	١٧٢
٥٣	العلاقة بين حجم التعرض للأساليب الإقناعية بالخطاب الإعلامي ومتغير شدة الاتجاه الإيجابي نحو مشاريع التنمية في ظل اختلاف مستوي التعليم	١٧٣
٥٤	اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين منخفضي ومرتفعي مستوي التعليم من حيث متوسطات شدة الاتجاه نحو مشاريع التنمية	١٧٤
٥٥	العلاقة بين حجم التعرض للأساليب الإقناعية بالخطاب الإعلامي ومتغير شدة الاتجاه الإيجابي نحو مشاريع التنمية في ظل اختلاف عامل السن	١٧٥
٥٦	اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين منخفضي ومرتفعي السن من حيث متوسطات شدة الاتجاه نحو مشاريع التنمية	١٧٦
٥٧	العلاقة بين حجم التعرض للأساليب الإقناعية بالخطاب الإعلامي ومتغير شدة الاتجاه الإيجابي نحو مشاريع التنمية في ظل اختلاف عامل النوع	١٧٧
٥٨	اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين النوع من حيث متوسطات شدة الاتجاه نحو القضية	١٧٨

مقدمة الدراسة:

شهدت مصر في مطلع العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين ثورتين غيرتا شكل مصر السياسي والاقتصادي والاجتماعي، الأولي في ٢٥ يناير ٢٠١١ والثانية في ٣٠ يونيو ٢٠١٣ لما عانت منه الدولة من ضعف وترهل في البنية المؤسسية وتراجع في الأداء والانجاز تمثل في تدهور اغلب مؤشرات التنمية البشرية والاقتصادية وانتشار البطالة والفقر وغيرها من الأزمات والتحديات التي استغللتها بعض القوي الداخلية والخارجية وحولاتها لازمة سياسية لتحقيق مصالحها الخاصة.

لذا عقدت القوي السياسية العزم باستعادة الدولة المصرية بتحقيق أمنها واستقرارها وإعادة بنائها، بما يحقق حالة من الرضا المجتمعي تنهي المخطط الذي استهدف إسقاط مصر باعتبارها الجائزة الكبرى بعد الفوضى التي اكتاحت العديد من الدول العربية.

فالمشروعات القومية العملاقة أصبحت الخيار الاستراتيجي للأمة واحد المتطلبات الضرورية لإحداث التكامل والتنمية المستدامة، وتحقيق مطالب الشعب الذي خرج مطالباً بها في ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ (عيش - حرية - عدالة اجتماعية) ومن هذه المشروعات البرنامج النووي لتوليد الطاقة ومشروعات الطاقة المتجددة وتعمير سيناء والعاصمة الإدارية الجديدة وشبكة الطرق والكباري واستصلاح المليون ونصف المليون فدان وتطوير وتحديث الصناعات الإستراتيجية والاستزراع السمكي لتحقيق الأمن والاستقرار والاكتفاء الذاتي من احتياجاتنا والتخلص من التبعية السياسية والاقتصادية.

ولأن عملية التنمية عملية ضخمة ومعقدة ومتشعبة ذات أبعاد وتداعيات مختلفة ، فقد غدت الحاجة ماسة إلي وجود وسائل اتصال فاعله ومؤثرة وداعمة لعملية التنمية ودافعة لمسيرتها قدما عبر أعمال إعلامية مدروسة ومبرمجة ، تهدف إلي إحداث تأثير ايجابي علي أفكار وأراء واتجاهات وسلوكيات المجتمع باعتباره المحرك الأساسي لكل عناصر التنمية.

فالالاتصال الجماهيري اليوم لم يعد مجرد أداة لتوصيل المعلومة وتعريف الناس بالخبر أو الحدث أو مجرد وسيلة للترفيه والتسلية، بل أصبح اتصال إقناعي يهدف إحداث تأثير مركز ومحسوب علي اتجاهات وسلوك مجموعة معينة ومستهدفه من الجمهور .

ومن ثم أصبح الاتصال الإقناعي عملية مدروسة ذات أسس وقواعد نفسية واجتماعية خاصة فيما يتعلق بالتأثير في الاتجاهات.

ويناط بالتلفزيون كوسيلة اتصال جماهيري خدمة التنمية الشاملة ومنها دعم المشروعات القومية وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها بما يتفق مع المسؤولية التنموية والاجتماعية لوسائل الإعلام وبشكل

خاص في الدول النامية وبما يسرع من برامج وسياسات التنمية التي أصبحت ضرورية للدول لتحقيق الرخاء لشعوبها . ويقوم التلفزيون بتحقيق الدعوة لكسب التأييد لهذه المشروعات وتفعيل المشاركة في تنفيذها من كافة مؤسسات المجتمع وأفراده.

وإذا كانت نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية دلت على أن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، وكذلك تشير غالبية الأبحاث أن الإمكانيات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعية إلى أخرى ووفقا للجمهور الذي توجه إليه الرسالة فإننا نجد التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام المعاصر انتشارا ونجاحا في توصيل الرسالة الإعلامية إلي المستمعين والمشاهدين ، كما يؤدي التلفزيون دورا أساسيا في تشكيل الرأي العام لما يفرضه طبيعته في إيصال الرسالة من المرسل للمستقبل.

وكتب "روبرت فريزر" المدير الأسبق لهيئة التلفزيون المستقلة في بريطانيا عن أهمية التلفزيون باعتباره وسيلة اتصال إقناعية حديثة مؤكدا إن التلفزيون يعمل بمستويين للاتصال المستوي الأول عقلي، يدور حول المعرفة وتكوين الآراء المختلفة والمتبادلة في المجتمع والمستوي الثاني عاطفي يدور حول العواطف والأحاسيس والمشاعر.

كما احتلت البرامج الحوارية مكانا كبيرا ضمن برامج القنوات التلفزيونية المختلفة سواء كانت حكومية أو خاصة مما أدى إلي تشكيل الرأي العام باستخدام البرامج الإعلامية المختلفة ، وعادة ما يرتبط محتوى الرسالة التي تقدم بالبرامج الحوارية بالقدرة علي الإقناع.^(١)

إن الخطاب الإعلامي التلفزيوني بصفة عامة والسياسي بصفة خاصة لا يمكن أن يصل إلى غرضه المحدد ما لم يستخدم فيه الأساليب الإقناعية بصورة بارزة تساعد على تحقيق الغرض المنشود. واستمالة الرأي العام نحو فكرة أو هدف معين هو هدف كل قائم بعملية الإقناع، ومن أجل ذلك ينصب اهتمام القائمين بالإقناع على أفضل السبل وأقلها كلفة ووقتا وجهدا لتغيير اتجاهات الرأي العام، أو بناء اتجاهات جديدة، أو لفت انتباه الجمهور نحو قضية معينة^(٢).

ومن هذا المنطلق تهدف هذه الدراسة التعرف علي الأساليب الإقناعية بالخطاب الإعلامي بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية. وذلك برصد وتحليل الأطروحات والحجج والتصورات وأساليب الإقناع التي استند عليها .

❖ مشكلة الدراسة

عندما تطرأ قضايا مهمة علي الساحة العامة وتتباري وسائل الإعلام المختلفة في تغطيتها مستخدمه في ذلك كافة أساليب التغطية الإعلامية ، معبرة عن مدي اتفاق أو اختلاف التيارات السياسية والفكرية المختلفة تجاه هذه القضايا فإن تلك القضايا تصبح في بؤرة اهتمام جمهور المتلقين وقد يختلفون معها وقد يتفقون، وقد يتأرجحون ما بين الاتفاق والاختلاف ، ولان الإقناع يستهدف دائما بناء وتشكيل الاتجاهات وأنماط السلوك فان دور الخطاب الإعلامي في الإقناع يرتبط بقدرته علي إحداث التأثير المطلوب في البناء المعرفي والبناء الوجداني للمتلقي ، باعتبارها العناصر الأساسية لبناء الاتجاهات والميل السلوكي ،عندئذ يثار التساؤل عن مدي قدرة وسائل الإعلام وبالتحديد التلفزيون باتجاهاته المختلفة علي تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو هذه القضايا وعن قدرة هذه الوسائل باستخدام الأساليب الإقناعية إيجاد اتجاه سائد لدي الجمهور نحو القضايا باختلاف مستويات الوعي السياسي لديهم واختلاف توجهاتهم السياسية وسماتهم الشخصية ودرجة ارتباطهم بالقضايا المختلفة وباختلاف خصائصهم الديموجرافية .

بالرغم من وجود العديد من الدراسات التي ناقشت أوجه عديدة للخطاب الإعلامي من خلال أهميته وفاعليته ودوره وتأثيره علي المتلقي ؛ فان الدراسات التي اتجهت إلي دراسة أساليب الإقناع في الخطاب الإعلامي التلفزيوني اتسمت بالقلّة رغم أهميتها في تحقيق التأثير العقلي والعاطفي علي المتلقي حتي ينتهي الأمر بالافتقار بمحتوي الرسالة الإعلامية ومدي قدرتها علي تشكيل اتجاه الرأي العام.

ومن هذا المنطلق تهدف هذه الدراسة إلي رصد وتحليل الأساليب الإقناعية المستخدمة في معالجة مشروعات التنمية بالخطاب الإعلامي التلفزيوني ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها.

❖ أهمية الدراسة:

- ١- يكتسب هذا البحث أهمية خاصة في معرفة الأساليب الإقناعية التي أصبحت تفرض نفسها في كافة المجالات (سياسية، اقتصادية، اجتماعية) ، وبوسائل متعددة (وسائل سمعية، سمعية بصرية، مكتوبة)، وأساليب متنوعة (تقديم الرسالة لأدلة وشواهد، الوضوح والضمنية) من خلال الإحاطة بمختلف أبعادها.
- ٢- لأهمية دور الخطاب الإعلامي التلفزيوني في مساعدة الرأي العام في الحصول علي المعلومات والأخبار حول القضايا السياسية المختلفة مروراً بمساعدتهم علي تكوين مواقف واتجاهات بشأنها وانتهاءً باتخاذ سلوك نحوها.
- ٣- قلة الدراسات التي اهتمت بدراسة تأثير الأساليب الإقناعية بالخطاب الإعلامي في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية.

❏ أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى رصد وتحليل أساليب الإقناع بالخطاب الإعلامي بالقنوات الفضائية المصرية المتعلقة بالشئون السياسية وذلك بهدف تشكيل قنوات معينة للمتلقي. ويتم الوصول إلى هذا الهدف من خلال.

- ١- رصد الاتجاه السائد الذي يتبناه ويروج له الخطاب الإعلامي التليفزيوني نحو القضايا السياسية.
- ٢- الكشف عن أساليب الإقناع المستخدمة في الخطاب الإعلامي السياسي بالقنوات الفضائية.
- ٣- رصد الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الخطاب الإعلامي السياسي بالقنوات الفضائية.
- ٤- رصد مسارات البرهنة التي يسوقها الخطاب الإعلامي السياسي بالقنوات الفضائية.
- ٥- التعرف علي مدي اقتناع الجمهور بوجه نظر الخطاب الإعلامي السياسي بالقنوات الفضائية وتقبلهم له .
- ٦- قياس مدي فاعلية الرسالة الإقناعية في تغيير آراء واتجاهات الجمهور المستهدف تجاه القضايا السياسية.
- ٧- التعرف علي مدي تأثير العوامل الوسيطة (الوعي السياسي- مستوي الانغماس- السمات الشخصية- الخصائص الديموجرافية وغيرها) في العلاقة بين التعرض لأساليب الإقناع بالخطاب الإعلامي وتشكيل الاتجاه.

الدراسات السابقة:

نظراً لأهمية هذه المرحلة وضرورتها فقد قامت الباحثة بالإطلاع علي معظم الدراسات العلمية في المجالات ذات الصلة بموضوع البحث ومنها مجالات الإعلام والعلوم السياسية وعلم النفس والاجتماع، وفي هذا الصدد فهناك ثمة دراسات تقترب من موضوع الدراسة الحالية يتم تقسيمها للمحاور التالية.

المحور الأول : الدراسات التي تناولت أساليب الإقناع في الخطاب الإعلامي.

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت وسائل الإعلام وتشكيل الاتجاهات السياسية.

المحور الأول : الدراسات التي تناولت أساليب الإقناع في الخطاب الإعلامي.

١- دراسة Trevor & Brian & Homero (٢٠١٦)^(١) بعنوان "الإقناع السياسي في وسائل التواصل الاجتماعي".

استهدفت هذه الدراسة التعرف عي كيفية إحداث الإقناع السياسي علي شبكات التواصل الاجتماعي وتحديد العملية التي قد يتم من خلالها الإقناع السياسي علي شبكات التواصل الاجتماعي، أجريت الدراسة علي عينة حصصية طبقية مكونه من ٥٠٠ مفردة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالولايات المتحدة الأمريكية مستخدمة أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المبحوثين.

1-Trevor Diehl, Brian E Weeks ,Homero Gil de Zuniga, **political persuasion on social media** : tracing direct and indirect effects of news use and social interaction, **new media& society** 2016 Vol18,N9,pp 1875:1895.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:-

- وجود علاقة ارتباطيه ذات دالة إحصائية بين التعرض لوسائل الإعلام الاجتماعي وإحداث الإقناع السياسي علي شبكات التواصل الاجتماعي.
- أثبتت نتائج الدراسة أن المبحوثين الأصغر سناً كانوا أكثر عرضة للإقناع السياسي علي شبكات التواصل الاجتماعي.
- أثبتت نتائج الدراسة أن إعادة النظر في الآراء السياسية أو تغييرها علي وسائل الإعلام الاجتماعية يعتمد علي تنوع شبكة الشخص الاجتماعية.

- وجود علاقة ارتباطيه سلبية بين العمر والدخل والمعرفة السياسية والإقناع السياسي للإعلام الاجتماعي.

٢- دراسة ألاء فوزي السيد عبد اللطيف (٢٠١٥)^(١) بعنوان "الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة الإسرائيلية عبر الانترنت".

استهدفت هذه الدراسة توصيف الاستراتيجيات التي توظفها المنظمات الإسرائيلية الحكومية المعنية بممارسة الدبلوماسية العامة خلال الأوقات الاعتيادية والأزمات وتحليل أهم الأساليب أو التكتيكات المستخدمة في صياغة الخطابات الدبلوماسية العامة الإسرائيلية بصفحات الفيسبوك محل الدراسة تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة علي منهج تحليل الخطاب علي صفحات الفيسبوك الإسرائيلية لكافة المنظمات الحكومية الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية وعددها ٨ صفحات تتوع مضمونها بين السياسي - الدبلوماسي - الاقتصادي - الإعلامي - الأمني وذلك في الفترة من ٢٠١٣/٧/١٩ حتي ٢٠١٤/٨/٣١. وتمثلت قضايا وأحداث فترة الدراسة في (الصراع الفلسطيني / الإسرائيلي - الصراع الإسرائيلي / الإيراني - قضية المقاطعة الاقتصادية الدولية للمستوطنات الإسرائيلية). وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:-

- أوضحت الدراسة أن إستراتيجية الإقناع ذات الطابع الدعائي هي أكثر الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الدبلوماسية العامة الإسرائيلية الموجهة لعرب عبر الفيسبوك.
- أدمجت الدبلوماسية العامة الإسرائيلية بين الأساليب العاطفية وأهمها الخوف والتهديد والتكذيب والتشكيك في العدو وبين الأساليب المنطقية خاصة تقديم البرهنة في إطار إثبات صحة ما تقوله إسرائيل.

١- ألاء فوزي السيد عبد اللطيف، الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة الإسرائيلية عبر الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥.

٣- دراسة زينب الحسيني (٢٠١٤) ^(١) بعنوان الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية.

استهدفت هذه الدراسة التعرف علي الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية ، استخدمت الدراسة منهج المسح بشقية الوصفي والتحليلي ، وأجرت الباحثة الدراسة الميدانية علي عينة قوامها ٥٠٠ مفردة من طلاب الجامعة ، كما استخدمت صحيفة تحليل مضمون علي برنامجي "هنا العاصمة بقناة c.b.c وبرنامج صباح اون بقناة on.tv". وتوصلت الدراسة إلي العديد من النتائج أهمها:-

- أثبتت نتائج الدراسة أن أكثر الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج هنا العاصمة هو أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة بنسبة ١٥.٦% وبرنامج on أسلوب تقديم الرسالة لأدلة وشواهد بنسبة ٢١%.
- أثبتت نتائج الدراسة أن أكثر الاستمالات العاطفية استخدمها في برنامج هنا العاصمة عرض الرأي علي انه حقيقية بنسبة ٢٦.٤% بينما برنامج on استمالة الاستشهاد بمصادر بنسبة ٢٩.٥%.

٤- دراسة انجي طه (٢٠١٣) ^(٢) بعنوان "توظيف الأحزاب المصرية للتلفزيون والانترنت في الحملات الانتخابية".

سعت هذه الدراسة إلي رصد أساليب توظيف الأحزاب المصرية للتلفزيون والانترنت في الحملات الانتخابية واتجاهات الجمهور نحوها خلال فترة انتخابات مجلس الشعب ٢٠١١-٢٠١٢ بالتطبيق علي عينة من الأحزاب الناشئة بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ وتمثلت في حزب "الحرية والعدالة" وحزب "الكتلة المصرية" بأحزابها الثلاثة ، حيث تمثلت عينة الدراسة الميدانية في الجمهور البالغ الذي يزيد عمره عن ١٨ سنة بهدف تمثيل المجتمع المصري وقوام العينة ٣٤٨ مفردة مقسمة بالتساوي علي محافظة القاهرة وأسيوط وكفر الشيخ .أما العينة التحليلية فتم تطبيق الدراسة علي قناة cbc حيث تم رصد إعلانات الحملة الانتخابية الخاصة بالحرية والعدالة والكتلة المصرية في انتخابات مجلس الشعب بدءاً من يوم ٢ نوفمبر ٢٠١١ حتى ١٩ يناير ٢٠١٢ بالإضافة لمواقع الأحزاب علي الانترنت ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:-

١- زينب الحسيني رجب، الأساليب الإقناعية بالبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية ودورها في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية، مجلة بحوث التربية النوعية ، المنصورة، العدد ٣٥، يوليو ٢٠١٤، ص ص ٢٤٨ : ٢٧٨.

٢- انجي طه سيف النصر، توظيف الأحزاب المصرية للتلفزيون والانترنت في الحملات الانتخابية واتجاهات الجمهور نحوها ،رسالة ماجستير - غير منشورة ، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، ٢٠١٣.