



كلية التربية النوعية

قسم الإعلام التربوي

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

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

مقدمة من الباحثة

الشيماء رضا عبده على

اشراف

أ.د / محمود حسن إسماعيل

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

أ. ج. ب / طه محمد برکات

أ/ 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
وُكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا
صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

إِهْدَاءُ أُمِّي الْحَبِيبَةِ

إلي من بها أكبر وعليها اعتمد
إلي بسمه الحياة وسر الوجود

إلي من رسمت لي سبل التقدم والنجاح
إلي مدرسة الحنان ورمز العطاء

إلي من كان دعائها سر نجاحي
إلي أغلى الحباب واصفي القلوب

فالحياة بدونك لا شيء وبك كل شيء

شكر وتقدير

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

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

ولا يسعني في هذا المقام إلا أن أقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان بالجميل إلى أستاذى ومعلمى أ.د/ محمود حسن إسماعيل أستاذ الإعلام ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفلة - 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 وأدعوا الله أن يحفظه ويعنده الصحة والعافية ويمد في عمره لمزيد من العطاء العلمي.

ويمشاعر الاعتذار والتقدير أتقدم باسمى آيات الشكر والعرفان إلى أ.د/ سلام أحمد عبد 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 لإنجاز هذا البحث فله مني أستاذى كل الشكر والدعوات الصادقات أن يمتعك الله بالصحة والعافية وسعادة الدارين وان يجعلك سببا في إسعاد كل من قصد بابك.

كما أقدم 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 سندًا وخير معلمًا وأستاذًا لما قدمه لي من عنون ومتابعه بخيراته العلمية إلى أبي الروحي ومعلمى وأستاذى أ.د/ طه محمد بركات أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية جامعه عين شمس .

كما أتوجه بعميق شكري وتقديري إلى أ.د/ محمد معوض أستاذ الإعلام بقسم الأعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفلة جامعة عين شمس لفضل قبوله بقراءة الرسالة والذي كان بمناقشه الرسالة تتويجا لها للاستفادة من خبراته العلمية الفياضة، فله مني كل التقدير والعرفان بالجميل ، أطال الله في عمره وأدام عليه الصحة والعافية وجعله نبراً سعيداً به كل باحث وجراه الله عن خير الجزاء.

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

كما أتوجه باسمى آيات الشكر والتقدير لأسرتي الكريمة فمهما عظمت الكلمات وكثرت فإنها لن تستطيع أن تعبر عن شعوري نحوهم فجزاهم الله عن خير الجزاء .

كما أقدم بالشكر والتقدير لكل من قدم لي يد العون والمساعدة والتشجيع والاهتمام الجاد لإتمام هذا البحث. وأخيراً وليس آخرًا فإن الكمال لله وحده وإن كان في هذا العمل العلمي بعض القصور فهذا من طبيعة البشر وإن كان فيه بعض الإنقاذ فذلك توفيق من الله عز وجل.

قائمة محتويات الدراسة

الصفحة	الموضوع
٢ : ١	مقدمة الدراسة
٤٨ : ٣	الفصل الأول: الإطار المنهجي
٣	مشكلة الدراسة و أهميتها
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 و عينته
٤٣ : ٤٠	أدوات جمع البيانات
٤٣	اختبار الصدق والثبات
٤٥	مقاييس الدراسة
٤٧	المعالجة الإحصائية للبيانات
٤٨	مفاهيم الدراسة
٩٢ : ٤٩	الفصل الثاني: الإنقاع في الخطاب الإعلامي
٨٤ : ٤٩	- المبحث الأول: الإنقاع وماهيته
٩٢ : ٨٥	- المبحث الثاني: الخطاب السياسي الإنقاعي
١٣١ : ٩٣	الفصل الثالث: نماذج الإنقاع 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 استماراة تحليل المضمون
١٧٨ : ١٤٣	الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

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

فهرس الإشكال والرسوم

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

قائمة الجداول

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

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

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

مقدمة الدراسة:

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

لذا عقدت القوى السياسية العزم باستعادة الدولة المصرية بتحقيق آمنها 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 مطالبًا بها في ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ (عيش - حرية - عدالة اجتماعية) ومن هذه المشروعات البرنامج النووي لتوليد الطاقة ومشروعات الطاقة المتجدد وتعمير سيناء والعاصمة الإدارية الجديدة وشبكة الطرق والكباري واستصلاح المليون ونصف المليون فدان وتطوير وتحديث الصناعات الإستراتيجية والاستزراع السمكي لتحقيق الأمان والاستقرار والاكتفاء الذاتي من احتياجاتنا والتخلص من التبعية السياسية والاقتصادية.

ولأن عملية التنمية عملية ضخمة ومعقدة ومتشعبه ذات أبعاد وتداعيات مختلفة ، فقد غدت الحاجة ماسة إلى وجود وسائل اتصال فاعله ومؤثرة وداعمهة لعملية التنمية ودافعة لمسيرتها قدمًا عبر أعمال إعلامية مدروسة ومبرمجة ، تهدف إلى إحداث تأثير إيجابي على أفكار وأراء واتجاهات وسلوكيات المجتمع باعتباره المحرك الأساسي لكل عناصر التنمية.

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

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

ويناط بالتلذذيون كوسيلة اتصال جماهيري خدمة التنمية الشاملة ومنها دعم المشروعات القومية وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها بما يتفق مع المسئولية التنموية والاجتماعية لوسائل الإعلام وبشكل

خاص في الدول النامية وبما يسرع من برامج وسياسات التنمية التي أصبحت ضرورية للدول لتحقيق الرخاء لشعوبها . ويقوم التليفزيون 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 ووفقاً للجمهور الذي توجه إليه الرسالة فإننا نجد التليفزيون من أكثر وسائل الإعلام المعاصر انتشاراً ونجاحاً في توصيل الرسالة الإعلامية إلى المستمعين والمشاهدين ، كما يؤدي التليفزيون دوراً أساسياً في تشكيل الرأي العام لما يفرضه طبيعته في إيصال الرسالة من المرسل للمستقبل.

وكتب "روبرت فريزر" المدير الأسبق لهيئة التليفزيون المستقلة في بريطانيا عن أهمية التليفزيون باعتباره وسيلة اتصال إقناعية حديثة مؤكداً إن التليفزيون يعمل بمستويين للاتصال المستوى الأول عقلي، يدور حول المعرفة وتكوين الآراء المختلفة والمترادلة في المجتمع والمستوى الثاني عاطفي يدور حول العواطف والأحساس والمشاعر .

كما احتلت البرامج الحوارية مكاناً كبيراً ضمن برامج القنوات التلفزيونية المختلفة سواء كانت حكومية أو خاصة مما أدى إلى تشكيل الرأي العام باستخدام البرامج الإعلامية المختلفة ، وعادة ما يرتبط محتوى الرسالة التي تقدم بالبرامج الحوارية بالقدرة على 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. واستعماله 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 ووقتاً وجهداً لتغيير اتجاهات الرأي العام، أو بناء اتجاهات جديدة، أو لفت انتباه الجمهور نحو قضية معينة^(٢).

ومن هذا المنطلق تهدف هذه الدراسة التعرف على 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 إليها .

مشكلة الدراسة

عندما تطأً قضايا مهمة على الساحة العامة وتتباري وسائل الإعلام المختلفة في تغطيتها مستخدمه في ذلك كافة أساليب التغطية الإعلامية ، معبرة عن مدى اتفاق أو اختلاف التيارات السياسية والفكرية المختلفة تجاه هذه القضايا فإن تلك القضايا تصبح في بؤرة اهتمام جمهور المتنقين وقد يختلفون معها وقد يتلقون، وقد يتآرجحون ما بين الاتفاق والاختلاف ، ولأن الإقناع يستهدف دائماً بناء وتشكيل الاتجاهات وأنماط السلوك فان دور الخطاب الإعلامي في الإقناع يرتبط بقدرته على إحداث التأثير المطلوب في البناء المعرفي والبناء الوجداني للمتنقي ، باعتبارها العناصر الأساسية لبناء الاتجاهات والميل السلوكي ، عندئذ يثار التساؤل عن مدى 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 لدى الجمهور نحو القضايا باختلاف مستويات الوعي السياسي لديهم واختلاف توجهاتهم السياسية وسماتهم الشخصية ودرجة ارتباطهم بالقضايا المختلفة وباختلاف خصائصهم الديموغرافية .

بالرغم من وجود العديد من الدراسات التي ناقشت أوجه عديدة للخطاب الإعلامي من خلال أهميته وفاعليته ودوره وتأثيره علي المتنقي ؛ فان الدراسات التي اتجهت إلى دراسة أساليب الإقناع في الخطاب الإعلامي التلفزيوني اتسمت بالقلة رغم أهميتها في تحقيق التأثير العقلي والعاطفي علي المتنقي حتى ينتهي الأمر بالاقتناع بمحتوى الرسالة الإعلامية ومدى قدرتها علي تشكيل اتجاه الرأي العام .

ومن هذا المنطلق تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتحليل الأساليب الإقناعية المستخدمة في معالجة مشاريع 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 على المعلومات والأخبار حول القضايا السياسية المختلفة مروراً بمساعدتهم على 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 قناعات معينة للمتلقى .
ويتم الوصول إلى هذا الهدف من خلال .

- ١- رصد الاتجاه السائد الذي يتبعه ويروج له الخطاب الإعلامي التلفزيوني نحو القضايا السياسية.
- ٢- الكشف عن أساليب الإقناع المستخدمة في الخطاب الإعلامي السياسي بالقنوات الفضائية.
- ٣- رصد الاستعمالات الإقناعية المستخدمة في الخطاب الإعلامي السياسي بالقنوات الفضائية.
- ٤- رصد مسارات البرهنة التي يسوقها الخطاب الإعلامي السياسي بالقنوات الفضائية.
- ٥- التعرف على مدى افتتاح الجمهور بوجه نظر الخطاب الإعلامي السياسي بالقنوات الفضائية وتقبلهم له .
- ٦- قياس مدى فاعلية الرسالة الإقناعية في تغيير أراء واتجاهات الجمهور المستهدف تجاه القضايا السياسية.
- ٧- التعرف على مدى تأثير العوامل الوسيطة (الوعي السياسي - مستوى الانغماس - السمات الشخصية- الخصائص الديموغرافية وغيرها) في العلاقة بين التعرض لأساليب الإقناع بالخطاب الإعلامي وتشكيل الاتجاه.

الدراسات السابقة:

نظراً لأهمية هذه المرحلة وضرورتها فقد قامت الباحثة بالإطلاع على معظم الدراسات العلمية في المجالات ذات الصلة بموضوع البحث ومنها ومجالات 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 على كيفية إحداث الإقناع السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي وتحديد العملية التي قد يتم من خلالها الإقناع السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي ، أجريت الدراسة على عينة حصرية 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 ارتباطية ذات دالة إحصائية بين التعرض لوسائل الإعلام الاجتماعي وإحداث الإنقاص السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي.
- أثبتت نتائج الدراسة أن المبحوثين الأصغر سنًا كانوا أكثر عرضة للإنقاص السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي.
- أثبتت نتائج الدراسة أن إعادة النظر في الآراء السياسية أو تغييرها على وسائل الإعلام الاجتماعية يعتمد على تنوع شبكة الشخص الاجتماعية.

- وجود علاقة ارتباطية سلبية بين العمر والدخل والمعرفة السياسية والإيقاع 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 بمارسة الدبلوماسية العامة خلال الأوقات الاعتيادية والأزمات وتحليل أهم الأساليب أو التكتيكات المستخدمة في صياغة الخطابات الدبلوماسية العامة الإسرائيلية بصفحات الفيسبوك محل الدراسة تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على منهج تحليل الخطاب على صفحات الفيسبوك الإسرائيلية لكافة المنظمات الحكومية الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية وعدها ٨ صفحات تتبع مضمونها بين السياسي - الدبلوماسي - الاقتصادي - الإعلامي - الأمني وذلك في الفترة من ٢٠١٣/٧/١٩ حتى 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 الإنقاص 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 على الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية ، استخدمت الدراسة منهج المسح بشقية الوصفي والتحليلي ، وأجرت الباحثة الدراسة الميدانية على عينة قوامها ٥٠٠ مفردة من طلاب الجامعة ، كما استخدمت صحيفة تحليل مضمون على برنامجي " هنا العاصمه بقناة C.b.C وبرنامج صباح اون بقناة ONtv ". وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:-

- أثبتت نتائج الدراسة أن أكثر الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج هنا العاصمه هو أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة بنسبة ١٥.٦% وبرنامج ON أسلوب تقديم الرسالة لأدلة وشواهد بنسبة ٢١%.

- أثبتت نتائج الدراسة أن أكثر الاستعمالات العاطفية استخدما في برنامج هنا العاصمه عرض الرأي على انه حقيقة بنسبة ٢٩.٥% بينما برنامج ON استهلاك بمصادر بنسبة ٢٦.٤%.

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

سعت هذه الدراسة إلى رصد أساليب توظيف الأحزاب المصرية للتليفزيون والانترنت في الحملات الانتخابية واتجاهات الجمهور نحوها خلال فترة انتخابات مجلس الشعب ٢٠١١ - ٢٠١٢ بالتطبيق على 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 وقامت العينة ٣٤٨ مفردة متساوية على محافظة القاهرة وأسيوط وكفر الشيخ . أما العينة التحليلية فتم تطبيق الدراسة على 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 لموقع الأحزاب على 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 ٢٤٨ : ٢٧٨.

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