

# المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة دورية محكمة تصدر عن قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج

رئيس مجلس إدارة المجلة:

أ.د / محمد توفيق محمد

رئيس التحرير:

أ.د / فاطمة الزهراء صالح أحمد

مدير التحرير:

د / أحمد خيرى عبد الله علي

مساعد رئيس التحرير

أ.د / عبد الباسط أحمد هاشم

أ.د / فوزي عبدالغني خلاف

أ.د / عزة عبدالعزيز عبدالله

أ.م. د / سحر محمد وهبي

أ.م.د / صابر حارص

أ.م.د / أحمد حسين

أ.د.م / محمود يوسف السماسيري

سكرتير التحرير

د / نها السيد عبدالمعطي

د / إسراء صابر عبدالرحمن

د / هاني إبراهيم السمان

أ / أحمد جعفر أحمد

أ / محمد خلف محمد

المحرر اللغوي

أ.م. د / محمد محمود حسين هندي

المجلد 4 العدد 4

Issn: 3009-7134

<https://ejrcds.journals.ekb.eg>

سبتمبر - 2024

## محتويات العدد:

سيمولوجيا التكامل بين العناصر البصرية والسمعية في إعلانات الفيديو الرقمية

دور العلاقات العامة في وزارة الصحة بمتابعة الآثار الناجمة عن الأخطاء الطبية في المستشفيات الأردنية من وجهة نظر الأطباء

تقنيات التصميم المرئي لإعلانات مواقع التسوق الإلكتروني - دراسة سيمولوجية

رؤية مستقبلية لاستراتيجيات الإقناع في بحوث الإذاعة والتلفزيون

معالجة صورة الأم في المجتمع المصري في الدراما التلفزيونية دراسة تحليلية فى الفترة من 1980 - 2021

تأثير استراتيجيات التسويق الفيروسي عبر إنستجرام على قرارات الشراء لدى المستهلكين - دراسة ميدانية

## رؤية مستقبلية لاستراتيجيات الإقناع في بحوث الإذاعة والتلفزيون

DOI: 10.21608/EJCRDS.2024.299055.1019

المؤلف: فاطمة الزهراء صالح أحمد

المخلص:

قدم البحث التحليلي رصدًا للاتجاهات البحثية الراهنة لاستراتيجيات الإقناع في بحوث الإذاعة والتلفزيون بالاعتماد على تحليل المستوى الثاني، فقد تم استخدام أسلوب الحصر الشامل للبحوث العربية والأجنبية المهمة بالموضوع خلال فترة الدراسة الممتدة من 2011-2021، حيث تم تحليل جميع الدراسات التي تم التوصل إليها، وبلغت (139) دراسة منها (68) دراسة عربية، و(71) دراسة أجنبية موزعة على المدارس الأكاديمية المختلفة "الأوروبية، والأمريكية، والآسيوية، والأفريقية".

توصلت الباحثة إلى أن المدرسة العربية أسهبت في البحوث الوصفية لاستراتيجيات الإقناع المستخدمة في بحوث الإذاعة والتلفزيون، دون الاهتمام بعملية الفحص والتفسير للنتائج، وجاءت معظم البحوث مغرقة في استخدام المعاملات الإحصائية، وذلك على خطى المدرسة الأمريكية، دون إعطاء اهتمام لتفسير تلك المعاملات، لم تحظ البحوث الكيفية والتجريبية باهتمام المدرسة الأكاديمية العربية.

وفيما يتعلق بالاتجاهات البحثية الراهنة عن استراتيجيات الإقناع، فقد ركزت الدراسات العربية والأجنبية على مجموعة من المحاور البحثية هي: " استراتيجيات الإقناع في البرامج، والإعلانات، والدراما" وكانت البحوث العربية أكثر اهتمامًا بتوصيف واقع الممارسة من خلال تأثير استراتيجيات الإقناع في الإذاعة والتلفزيون على الجمهور.

وعلى مستوى الأطر النظرية، ظهر اهتمام المدرسة العربية باستخدام التأصيل النظري، وتم توظيف عدد من المداخل النظرية المتنوعة في محاولة لتدعيم نتائج الدراسات.

واستخدمت غالبية البحوث على مستوى جميع المدارس الأكاديمية صحيفة الاستقصاء، تليها أداة التحليل، ثم أداة الملاحظة وأخيرًا أداة المقابلة.

الكلمات المفتاحية: مستقبلية، استراتيجيات الإقناع، الإذاعة والتلفزيون

**مقدمة:**

تختلف أساليب الإقناع باختلاف الحجج التي يستعين بها المتكلم لإيصالها إلى المتلقي وحثه على تأييد مغزاها، وهي تعد من النظريات المتداولة حديثاً، حيث ترى أن الإقناع عمل لغوي يقع ضمن فضاءات التعبير عن الذات والحوار مع الغير، وهو مجال يتيح التباري بالأفكار والآراء بما يحقق الإفهام ويستميل القلوب، والعقول على حد سواء. وهذه الدراسة تحاول إمطة اللثام عن خطاب هو من أبرز وأقوى الخطابات تأثيراً في يوميات الإنسان المعاصر بمختلف أنواعه وتوجهاته؛ إنه الخطاب الإعلامي الذي يأخذ بعقل المتلقي فيمارس عليه ضغطاً من أجل التأثير والإقناع؛ ذلك أن مبتغاه هو السعي من أجل الحصول على موافقة الجمهور، ودفعه إلى الفعل وتغيير الاتجاه نحو السلوك المستهدف والإقناع به، وينطلق تحليل تلك الاستراتيجيات من منطلق أن المضامين والرسائل الإعلامية تنطوي على محفزات إقناعية لتوجيه الجمهور لقبول توجهات الوسيلة الإعلامية بشأن القضايا المختلفة، ونظراً لأهمية سلوك الإقناع في المجتمع وتعاضم دوره في وسائل الإعلام بهدف بلورة الأفكار وتوجيه سلوك المتلقي، ازدادت الحاجة إليه مع تطور الحياة الاجتماعية للأفراد وتباين أفكارهم واختلاف مصالحهم، مادفع الباحثين في مجال الإعلام إلى الخوض في هذا المجال بقوة؛ وذلك للبحث عن أفضل الأساليب والاستراتيجيات المؤدية إلى إحداث التأثير المطلوب في الجمهور.

هذا وتتعدد استراتيجيات الإقناع في الإذاعة والتلفزيون، لتشمل التأثيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والصحية، إضافة إلى تأثير تلك الاستراتيجيات على العمليات العقلية المرتبطة بالانتباه والفهم والإدراك والتذكر، بما يؤكد عمق تأثيرات استراتيجيات الإقناع وتنوعها في الإذاعة والتلفزيون، بما يعظم من أهمية الدراسات المرتبطة بها.

بناء على ذلك، يتناول هذا البحث رؤية تحليلية لتأثير البحوث الخاصة باستراتيجيات الإقناع في الإذاعة والتلفزيون على الجمهور، من خلال رصد الاتجاهات البحثية الراهنة في بحوث تأثير استراتيجيات الإقناع في البحوث العربية والأجنبية خلال أحد عشر عاماً (2011-2021)، مع تحليل الموضوعات البحثية والأطر النظرية والمنهجية، في تلك البحوث وفقاً للمدارس الفكرية المختلفة؛ بما يمكن من صياغة رؤية مستقبلية لتطوير البحوث العربية في مجال تأثير استراتيجيات الإقناع في بحوث الإذاعة والتلفزيون على مستوى أجنحة الموضوعات البحثية والأطر النظرية والمنهجية.

### أهداف الدراسة:

- رصد الاتجاهات البحثية الراهنة في بحوث استراتيجيات الإقناع في الإذاعة والتلفزيون.
- تحليل الموضوعات البحثية والأطر النظرية والمنهجية في بحوث تأثير استراتيجيات الإقناع في الإذاعة وفقاً للمدارس الفكرية المختلفة.
- صياغة رؤية مستقبلية لتطوير البحوث العربية في مجال استراتيجيات الإقناع على مستوى أجندة الموضوعات البحثية والأطر النظرية والمنهجية.
- استخلاص مجموعة من المقترحات التنفيذية لاستراتيجيات الإقناع في مجال الإذاعة بشقيها المرئي والمسموع.

### منهج الدراسة:

تم استخدام أسلوب " التحليل من المستوى الثاني " Meta-Analysis"، وهو أحد الأساليب المنهجية التي تستخدم في تحليل المصادر الثانوية "Secondary Resources"، لبحوث استراتيجيات الإقناع في الإذاعة والتلفزيون، وتم تحديد الإطار الزمني لهذا العرض التحليلي من 2011 إلى 2021، وذلك حتى يتسنى لنا تقديم رؤية موضوعية عن ذلك الموضوع المهم في مجال الإعلام.

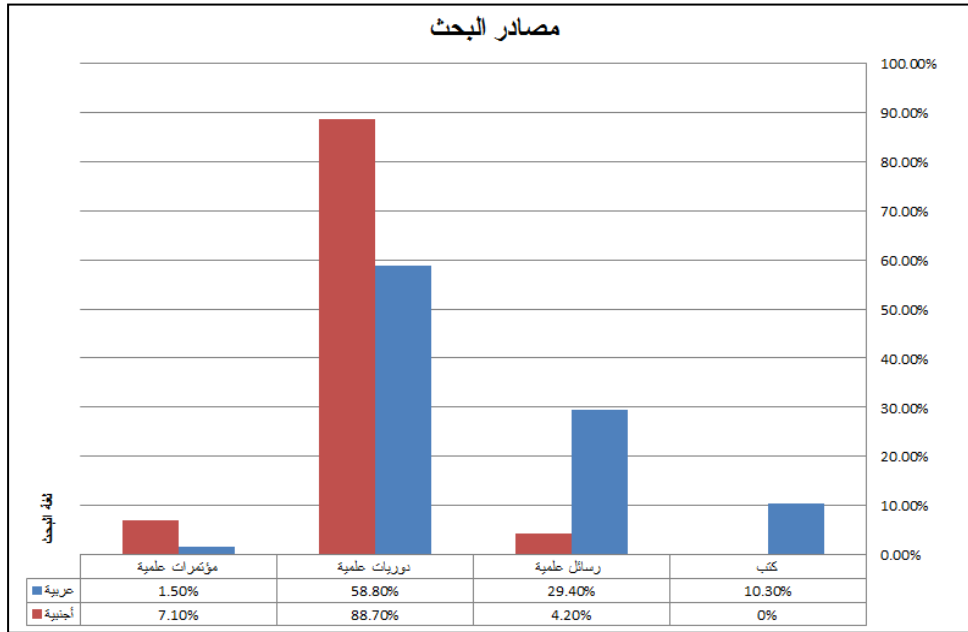
وفي هذا الإطار قامت الباحثة بتحليل البحوث التي اهتمت باستراتيجيات الإقناع في بحوث الإذاعة المرئية والمسموعة بشكل مباشر.

تم الاعتماد على أسلوب العينة المتاحة للبحوث العربية والأجنبية الخاصة باستراتيجيات الإقناع في بحوث الإذاعة والتلفزيون في فترة الدراسة الممتدة من 2011- 2021 .

وفي إطار الاعتماد على تحليل المستوى الثاني لبحوث استراتيجيات الإقناع في بحوث الإذاعة، تم اتباع مجموعة من الإجراءات، وهي:

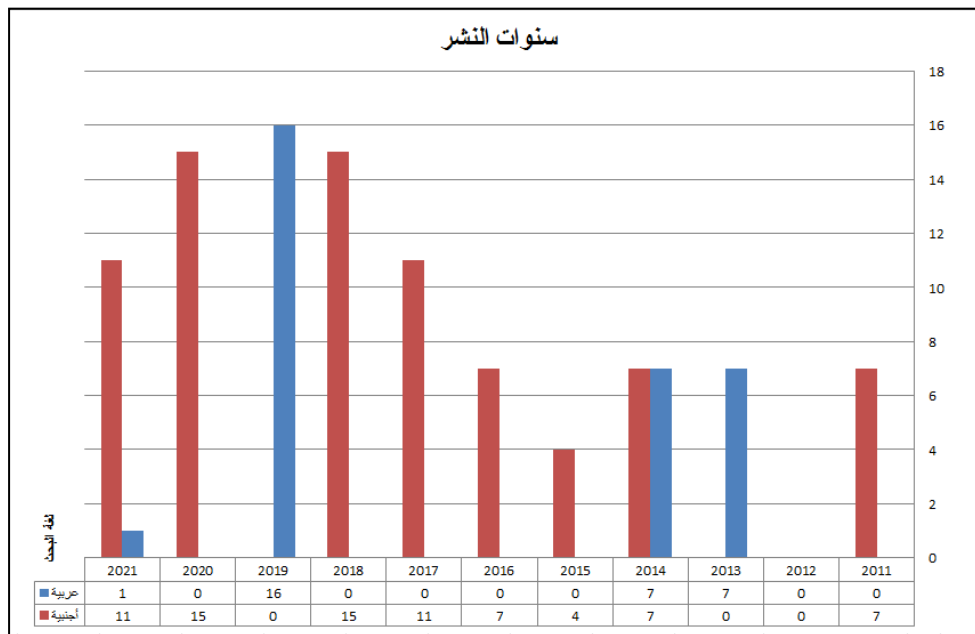
- رصد نتائج البحوث التي تم التوصل إليها وفقاً للاتجاهات البحثية التي رصدتها الباحثة في بحوث استراتيجيات الإقناع في الإذاعة.
- تحليل الموضوعات البحثية والأطر النظرية والمنهجية في هذه البحوث وفقاً للمدارس الفكرية المختلفة.
- صياغة رؤية مستقبلية لتطوير بحوث المدرسة المصرية .
- استخلاص مجموعة من المقترحات التنفيذية لتوظيف أمثله لاستراتيجيات الإقناع في الإذاعة والتلفزيون.

وتنوعت البحوث التي تم الاطلاع عليها بين بحوث منشورة في مجلات علمية، وبحوث مشاركة في مؤتمرات متخصصة، ورسائل علمية، وكتب علمية متخصصة حيث بلغ إجمالي البحوث المتاحة 139 منها (68) دراسة عربية، (71) دراسة أجنبية موزعة على مدارس أكاديمية متنوعة (الأوروبية، والأمريكية، والآسيوية، الأفريقية)، ويوضح الشكل التالي توزيع البحوث التي تم تحليلها وفقاً لمصدر النشر.



شكل رقم (1)

يوضح الشكل رقم (1) توزيع البحوث التي تم تحليلها وفقاً لمصدر النشر حيث جاءت الدوريات العلمية العربية والأجنبية في الترتيب الأول بنسبة 74%، تليها الرسائل العلمية بنسبة 17%، تليها المؤتمرات بنسبة 6%، وأخيراً جاءت الكتب العلمية بنسبة 5%.



شكل رقم (2)

يوضح الشكل رقم (2) سنوات نشر بحوث استراتيجيات الإقناع في الإذاعة والتلفزيون موزعة على فترة الدراسة من 2011 وحتى 2022 تمثلت أعلى سنوات النشر عام 2020 بنسبة 15%، تليها بحوث عام 2019 بنسبة 14%، تليها بحوث سنة 2017 بنسبة 13%، ثم بحوث 2018 بنسبة 12%، يليها

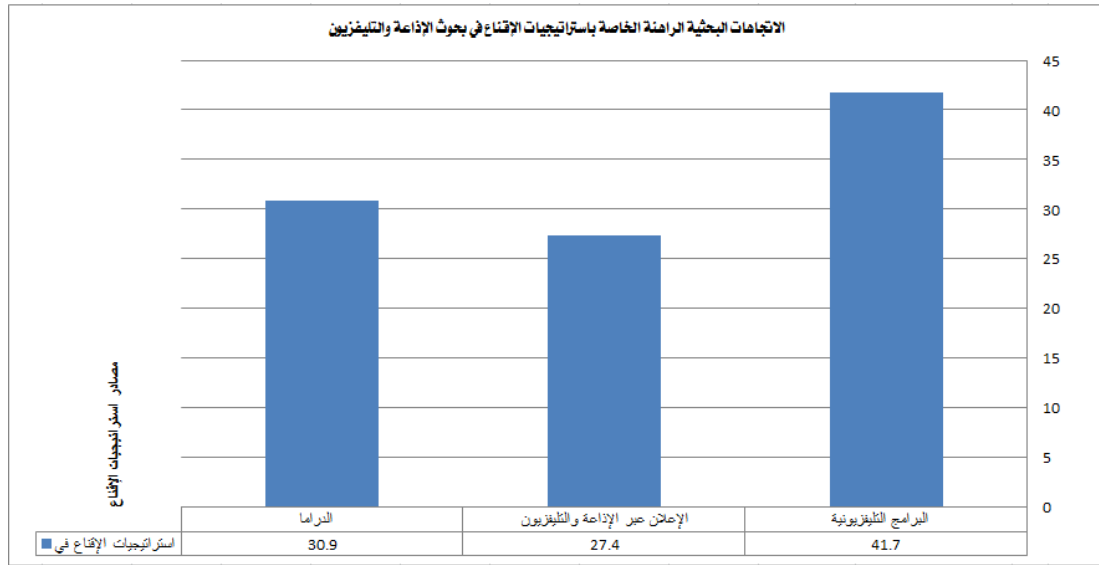
عام 2016 بنسبة 9%، يليها عام 2014 بنسبة 7%، ثم عامي ، 2011، 2022 بنسبة 6%، ثم بحوث 2013 بنسبة 5%، وأخيرا بحوث عام 2012 بنسبة 4%.

استعانت الباحثة بصحيفة تحليل المضمون لتحليل البحوث كمياً للوقوف على بعض المؤشرات التي تساعد في التحليل الكيفي لبحوث استراتيجيات الإقناع في الإذاعة والتلفزيون، وتضمنت هذه الصحيفة عدداً من الفئات، هي:

- ١- فئة اللغة المستخدمة.
- ٢- فئة مصادر البحوث.
- ٣- فئة سنة النشر.
- ٤- فئة الأطر المرجعية.
- ٥- فئة الموضوعات البحثية.
- ٦- فئة الأطر النظرية.
- ٧- فئة نوع البحوث.
- ٨- فئة نوع المناهج.
- ٩- فئة أدوات جمع البيانات.
- ١٠-

### الاتجاهات البحثية في بحوث استراتيجيات الإقناع في الإذاعة والتلفزيون:

تنوعت البحوث العربية والأجنبية الخاصة باستراتيجيات الإقناع في الإذاعة والتلفزيون ما بين الإقناع في البرامج السياسية، والنشرات الإخبارية، والتقارير، والحملات الانتخابية، وبرامج الرأي التلفزيونية السياسية والعامة، واستراتيجيات الإقناع في الإعلانات، واستراتيجيات الإقناع في الدراما التلفزيونية وبرامج الراديو، وتلك المعنية بالإقناع في الإنتاج الدرامي المذاع عبر المنصات الرقمية. ويعرض الشكل التالي عدد البحوث الخاصة بكل اتجاه بحثي من الاتجاهات الراهنة في بحوث استراتيجيات الإقناع في الإذاعة والتلفزيون.



شكل رقم (3)

يوضح شكل رقم (3) الاتجاهات الراهنة الخاصة باستراتيجيات الإقناع في بحوث الإذاعة والتلفزيون حيث جاءت بحوث التي اهتمت بالبرامج التلفزيونية السياسية والعامة في الترتيب الأول خلا فترة التحليل بنسبة 41%، تليها بحوث استراتيجيات الإقناع في الدراما بنسبة 30%، وأخيراً استراتيجيات الإقناع في الإعلان بنسبة 27%.

### 1-الاتجاه البحثي الخاص باستراتيجيات الإقناع في البرامج الإذاعية والتلفزيونية :

تبنى عدد من البحوث العربية والأجنبية (56) دراسة استراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج التلفزيونية، وتناولت هذه البحوث محورين بحثيين يتناول المحور الأول: استراتيجيات الإقناع في النشرات الإخبارية والبرامج الحوارية السياسية، بينما تناول المحور الثاني استراتيجيات الإقناع في البرامج الحوارية ذات الطابع المتنوع .

### المحور الأول: استراتيجيات الإقناع في البرامج السياسية الإذاعية والتلفزيونية :

اهتم عدد من البحوث التي تم رصدها ( 28) دراسة عربية و(13) دراسة أجنبية باستراتيجيات الإقناع التي يتم توظيفها في البرامج السياسية – النشرات، والتقارير، والبرامج الحوارية التي تهتم بالتحليل والتعليق على الأحداث السياسية- وخلصت بحوث هذا المحور إلى أن استراتيجيات الإقناع في البرامج الإخبارية عبر الإذاعة والتلفزيون في معظم دول العالم خلال العشر سنوات الأخيرة؛ اهتمت بالتطور التكنولوجي الكبير، الذي ساعد في توجيه الجهود وبذلها نحو المزيد من التطوير في قطاع الأخبار والذي شهد تطوراً كبيراً في التكنولوجيا الرقمية المساندة للعمل الإخباري، مما أدى إلى تزايد حجم الأخبار المنافسة أمام الوسائل الإعلامية بصورة سريعة، ودفع إلى ضرورة إعادة النظر في التقنيات المستخدمة من قبل بعض القنوات العربية في بث برامجها المختلفة، وكان لدخول التقنيات التلفزيونية الحديثة والمتنوعة في كل من المعدات الخاصة بالصوت والصورة والنصوص وجودة البرامج، والتي باتت أدوات لا بد من اقتنائها من أجل تطوير عمل الفضائيات التلفزيونية الإخبارية والحقيقة، فإن الباحث المدقق الذي يتطرق لهذه القضية وما يرتبط بها من إسهامات بحثية، يستطيع أن يصل إلى نتيجة رئيسة مفادها أن ثمة رؤية تسود بين الباحثين الذين قدموا هذه الإسهامات، توقفت عند توصيف واقع الممارسة الإعلامية لوسائل الإعلام الإخبارية ومدى قدرتها على التناول الموضوعي للقضايا المطروحة على الساحة الإقليمية والدولية التي اهتمت بالمضمون ومدى مصداقية الطرح، حيث تناولت مدى قدرة وسائل الإعلام الإخبارية على طرح وتناول القضايا والموضوعات بما يتلاءم مع متطلبات الموضوع، حيث اهتمت الدراسات العربية بتوصيف واقع الممارسة في ظل الواقع السياسي الحاكم في المجتمعات العربية والشرقية، دون مقارنة بنظيره في المجتمعات الغربية، في حين اهتمت الدراسات الأجنبية بإظهار واقعية الرصد في مجتمعاتهم مع طرح رؤية نقدية، وهو ما بدا ناقصاً في الدراسات العربية التي تناولت آليات تطوير واقع البرامج السياسية (الأخبار، والبرامج الإخبارية)، بدرجة كبيرة من التحفظ .

أوضحت معظم الدراسات العربية أن التحول الأساسي في الإعلام الإخباري العربي جاء مترامناً مع أحداث حرب الخليج في بداية التسعينيات، وقد أصبحت هناك ضرورة لدى صانع القرار السياسي (الإعلامي) بضرورة الاهتمام بالممارسة الإعلامية، وإلا افتقد خطابه الإعلامي للمصداقية ومن ثم فقد الجمهور، وإذا فقد الجمهور فسيفقد التأثير على الرأي العام والسيطرة عليه. واهتمت الكثير من الدراسات بالبحث فيمن يخلق المزاج الشعبي العام في الوطن العربي في ظل غياب الديمقراطية والأحزاب السياسية، وأصبحت الفضائيات الإخبارية هي من يخلق هذا المزاج الشعبي، وهذا ما أكدته دراسات كل من زكي (2020)، والسيد (2020)، والوصيف (2019)، وعبد اللطيف (2018)، وفرغلي (2017)، وإبراهيم (2016)، وظاهر، سعيد (2014)، ورمزي (2013)، وشاهين (2013)، ويوسف (2012)، أبو الرب (2012)، ومحمد (2012).



وبينت تلك الدراسات أن أهم استراتيجيات الإقناع في البرامج الإخبارية تتمثل في ضرورة التخلي عن النرجسية في الحوار، وضرورة الإيمان بحرية الفكر وذلك بعرض الرأي والرأي الآخر، وضرورة توظيف فن الإقناع في إدارة الحوار، والثقة بالنفس، والحوار الهادئ، واستخدام أقل الكلمات للتعبير عن الحقيقة، وكذا اتساق الأفكار المعروضة وانسجامها، كما أوضحت تنوع الأطر المستخدمة في تقديم الأخبار ما بين أطر خبرية، وكذا أطر الصراع، وأطر التعاون والتغيير السياسي، وذلك وفقاً لنوع ملكية القناة، والاتجاه نحو القضية التي يتم تناولها.

وعن تأثير عامل الملكية على المعالجة الإخبارية أظهرت دراسات **القطان (2018)**، و**جلوب، كاظم، (2019)**، و**وطاهر (2016)** أن كل وسيلة إعلامية تتبع الجهة التي تمولها وهي لا تستطيع الخروج على السياسة الإعلامية المرسومة لها، ويعرف خبراء الاتصال السياسية الإعلامية للتلفزيون بأنها التوجه الذي تتبناه القناة وفقاً لمعايير وأسس تحدد ذلك الوجه وصولاً إلى أهداف معينة، وقد تكون السياسة الإعلامية العنصر الأساسي الذي يؤثر في استراتيجيات الإقناع المتبعة في انتقاء الأخبار وترتيبها وإدارة العديد من الصراعات الدولية، من خلال تقديم تصورات بشأن الأطراف المشاركة فيها، وإضفاء الشرعية على بعضها، وتجريد البعض الآخر من الشرعية، وإبراز قضايا هامشية، وتجاهل قضايا أخرى أكثر أهمية، وأكدت إحدى الدراسات أهمية وسائل الإعلام في تطور الصراعات وأنها ليست مراقباً محايداً في تغطية الأزمات والصراعات وهو ما أكدته دراسة **(Lim et al., 2015)**.

وأوضحت دراستا **González & Perm (2017)** و **Miho (2020)** في الإعلام السياسي عن استخدام التلفزيون في الدعاية السياسية وإسقاط الديكتاتوريات ومدى إمكانية أن تقوم الدعاية السياسية المتلفة بتغيير سلوك التصويت في الانتخابات التي تُجري في الأنظمة الاستبدادية، حيث استخدمت المعارضة استراتيجية الحملات التلفزيونية في الانتخابات وأوضحت هذه النتائج أن الحملات السياسية المتلفة يمكن أن تساعد في هزيمة المنافسين في صناديق الاقتراع، هذه النتائج توضح أن تحالفات المعارضة يمكن أن تستخدم حملات الدعاية للتأثير في أنماط التصويت وبالتالي تزيد من احتمالية التحول الديمقراطي عن طريق الانتخابات، ولقد أوضحت دراسة **سليمان (2013)** استراتيجيات الإقناع التي تبناها مرشحو الرئاسة المصرية للوصول إلى منصب رئيس الجمهورية حيث أظهرت الدراسة أن المناظرة الرئاسية ركزت في معظمها على الإطار الاستراتيجي الهجومي بنسبة أكبر من جانب المرشح (أبو الفتوح)، في حين ركز المرشح (أحمد شفيق) في حديثه على مفهوم الخبرة والإدارة والقدرة على السيطرة على الأمور لجذب ناخبيه ممن ينادون بالاستقرار بعد مرحلة من التوتر السياسي، وفي دراسة متصلة أوضح **سالم (٢٠١٦)** استراتيجيات الإقناع التي استخدمتها البرامج الإخبارية المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو ثقافة الاحتجاج والتظاهر، وأوضحت الدراسة تفوق أسلوب الجمع بين الاستمالات العاطفية والمنطقية المستخدمة في معالجة قضايا الاحتجاج والتظاهر داخل البرامج التلفزيونية عينة الدراسة، كما أوضحت الدراسة الدور الذي قامت به تلك البرامج الحكومية الخاصة، وارتفاع معدل الاحتجاج والتظاهر في مصر بشكل كبير، كذلك كرست الدراسات لأهمية اتباع أسلوب الحوار والمنتديات التفاعلية كأحد أهم أساليب الإقناع في البرامج الإخبارية.

وأوضحت دراسات **محمود (2019)**، و**عبد اللطيف (2018)** استراتيجيات القنوات الإخبارية في تشكيل اتجاهات الرأي العام والاتجاه نحو القضايا السياسية، كما تبين أهمية إدراك صناع الأخبار في الفضائيات الإخبارية لاستراتيجيات الإقناع التي تسهم في بناء الأطر الإخبارية لإنتاج خبر احترافي، وأهمها: " التحيز الإخباري، والضغط الخارجية، والاعتماد على مصادر أخبار بعينها، والالتزام بالمعايير المهنية، والالتزام بدليل السلوك المهني للقناة"، كما أوضحت دراسة **Xiao Xia (2010)** الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في البرامج الحوارية اليومية وأثرها على إدراك الجمهور للقضايا السياسية، حيث أكدت أن اعتماد البرامج الحوارية السياسية على الأساليب الإقناعية العاطفية بنسبة أعلى من الأساليب الإقناعية المنطقية للتأثير على الجمهور تجاه القضايا في ذات السياق، كما أوضحت دراسات **زكي (2020)**، و**ورضا (2019)**، و**الوصيف (2019)** أساليب الإقناع المستخدمة في البرامج الحوارية وتشكيل اتجاهات الجمهور نحو مشروعات التنمية

وتمثلت في: قوة الحجج والأدلة التي تقدمها البرامج"، ثم الاستناد إلى العروض المرئية والأفلام التوضيحية التي تفسر المعلومة"، و أهل الثقة والخبرة"، ثم "اتفاق وجهة نظر البرنامج مع وجهة نظر غالبية أفراد المجتمع .

حاولت دراسة **Renaldo (2015)** قياس التأثيرات العاطفية للأطر الخبرية على معالجة المعلومات وتشكيل الرأي العام، حيث قام الباحثان باستقصاء حجم التأثيرات العاطفية لنوعية الأطر: إطار الغضب وإطار الحزن على معالجة المعلومات دراسة تجريبية على مجموعة من طلاب الجامعات، ووجد الباحثان أن إطار الغضب تسبب في إمكانية معالجة المعلومات المتعلقة بالعقاب وتفضيل إجراءات عقابية مقارنة مع إطار الحزن، في حين رفع إطار الحزن إمكانية الحصول على المعلومة عن مساعدة الضحايا والتدابير العلاجية المفضلة .

سعت دراسة **Badr El-Din (2014)** للتعرف على العلاقة بين مصداقية أخبار التلفزيون ومستوى الخوف من الجريمة، وذلك من خلال قياس أثر التغطية التلفزيونية للوضع الأمني المصري بعد انسحاب جهاز الشرطة المصري من الشارع في أحداث يناير 2011، والتحقق من وجود ارتباط بين مصداقية أخبار التلفزيون ومستوى الخوف من الجريمة، وأشارت النتائج إلى أن الإناث أظهرن ارتباطاً متوسطاً بين مصداقية أخبار التلفزيون من ناحية ومستوى الخوف من الجريمة، وأكدت العينة أن عرض الجرائم في التغطيات التلفزيونية هو أداة للسيطرة على الشباب وتوجيههم نحو ما يريده السياسي.

وعن دراسة مصداقية القنوات الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية لدى الجمهور المصري والمعايير المكونة لتلك المصداقية، ورصد المتغيرات التي تؤثر على تصديق الجمهور وثقته في هذه القنوات، دلت دراسة **عبد الفتاح (2014)** على أن معايير المصداقية تتمثل في عرض الأخبار من دون تعميم، والاعتماد على مصادر موثوق فيها، والدقة في نقل المعلومة.

وفي دراسة **الرميلي (2019)**. عن تأثير السياسة الإعلامية في الأطر الإخبارية للقضايا العربية في قناة الجزيرة، أظهرت الدراسة الميدانية وجود اتفاق على أن الانتماءات الأيديولوجية والجنسية والمركز الوظيفي لصناع الأخبار ومنهجها تؤثر بشكل ملموس على صياغتهم التحريرية للأخبار المتعلقة بالقضايا العربية المختلفة، واستخدمت القناة إطار الصراع المصري بشكل عرضي في معالجتها للأزمة العراقية، وظهر واضحاً أن استخدام الإطار المحدد Episodic Frame هو الذي ينبثق عن الوقائع والأحداث المهمة المرتبطة بالقضية البارزة، وطرح الوثائق والأحداث الملموسة .

وعن حالة التفاعلية بين الإعلام المرئي العربي والأزمات "ثورات الربيع العربي نموذجاً" وذلك عبر الإجابة عن عدد من التساؤلات حول مدى تفاعلية الإعلام المرئي مع تلك الأحداث، وهل استطاع أن يواكب حقيقة ما جرى، انتهت دراسة **جلال (2019)** . إلى فشل الإعلام الرسمي المرئي في منافسة الإعلام الحر والمستقل، وظل حتى نهاية الأحداث تابعا يعبر عن أيديولوجيا النظام، واعتمد على خطاب تبريري مزيفٍ وأحكام جاهزة على الأحداث.

وعن اتجاه الأخبار في التلفزيون الجديد يقول **فرغلي (2016)** إنه من حيث الأهمية تعطي الأهمية للأخبار التي لها تأثير مباشر على المشاهد، فالأحداث الرياضية الكبرى يمكن أن تنصدر نشرات الأخبار، والأخبار الدولية تسبق الأخبار السياسية الوطنية، وأخبار الحرب تسبق أخبار السلام، وأخبار الكوارث تسبق أخبار الحياة السلمية، ومن حيث الموضوعات: تعطي الأهمية للجوانب الذاتية التي لها علاقة بالناس ويبرز فيها دور الفرد في الحياة اليومية معزولا عن السياقات الكبرى، كما تعطي الأهمية للجوانب العاطفية المؤثرة، حاولت دراسة **Nisbet (2011)** تقديم تأطير نظري يبين أثر القنوات العربية العابرة للحدود على تشكيل الرأي العام العربي تجاه "الولايات المتحدة" من خلال دراسة مسحية عن طريق إجراء المقابلة مع 19,036 من (6) دول عربية، وقد أظهرت النتائج: وجود علاقة قوية بين التعرض للقنوات العربية العابرة للحدود وبين تطور المشاعر المعادية للولايات المتحدة الأمريكية.

وعن صورة العرب كما تعكسها الفضائيات الإخبارية أوضحت دراسة **عبد الفتاح (2011)** وجود علاقة قوية بين سلبية الأخبار التي تبث عن العالم العربي وتشكيل رأى عام عالمي سلبى بالنسبة للموضوعات المتعلقة بالعرب والمسلمين، وفي سياق متصل أوضحت دراسة **Figdor (2010)** أن الموضوعية في الأخبار يمكن أن تتحقق باستخدام لغة محايدة، والإنصاف من حيث إدراج القصص الخبرية من وجهة نظر جميع الأطراف، وضمان عرض الحقائق في الترتيب حسب الأولوية، والواقعية، والدقة، والتوازن، والامتناع عن تشويه الحقائق، واهتمت دراسة كل من **جلال (2019)**، و**مهدي (2021)** بالتعرف على أساليب نقل الكلام والفكر واستراتيجية التقرير التلفزيونى وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها: أن أساليب نقل الكلام المباشر وغير المباشر وكذلك أسلوب سرد الفكر الداخلى؛ هى الأساليب المفضلة من بين أساليب نقل الفكر والكلام في التقرير الإخباري، بالإضافة إلى تضمين الاقتباس والتعليقات للمراسلين، كما تبين أن إنتاج التقارير الإعلامية بتقنية عالية الدقة يزيد من جذب انتباه الجمهور والتفاعل معه، بالإضافة إلى أن استخدام تلك التقنيات يساعد في ارتفاع درجة مصداقيته.

في السياق نفسه رصدت دراسة كل من **هاشم (2013)**، و**عبد الرحمن (2017)** استخدام العناصر الفنية والتحريرية كأساليب إقناع في تقارير القنوات الفضائية الإخبارية، حيث أوضحت الدراسة أن قناة النيل الإخبارية تستخدم عناصر فنية وتحريرية وتركز على الأخبار المحلية وخاصة أخبار الحكومة المصرية لإعطاء صورة متفائلة عن الأوضاع، وعلى العكس فإن قناة الجزيرة تستخدم عناصر إبراز الصراعات والخلافات والصورة السلبية وراء الخبر، أما قناة الحرة فإنها تركز على الأخبار السياسية، وتستخدم العناصر الفنية والتحريرية لتقدمها في شكل يجذب العين ولكنها تحاول تجنب إبراز الخلافات السياسية، أما قناة العربية فتستخدم عناصر إبراز الجانب الإنساني للخبر مما يساعد في الاستمالة العاطفية لدى الجمهور، ولوحظ استخدام البرامج الإخبارية لإطار المؤامرة لإلقاء الاتهامات لكسب تعاطف الجمهور.

### استراتيجيات الإقناع في برامج الراديو السياسية:

وعن استراتيجيات الإقناع في برامج الراديو السياسية جاء الاهتمام بتلك الدراسات من قبل الدراسات الأجنبية بواقع (5) دراسات، ولم يلق الراديو السياسي مجالاً في البحوث العربية، حيث أوضحت دراسة **(2018) Hijab, et al** دور إذاعة القاهرة كأداة دعائية وإقناع لسياسة مصر الخارجية في عهد الرئيس السادات.

وقد خلصت الدراسة إلى أن راديو القاهرة حقق نجاحاً ملحوظاً في التأثير على الجماهير والرأي العام، حيث استقبل غالبية الشعب المصري قرار السادات بزيارة إسرائيل واتفاقية كامب ديفيد بارتياح وموافقة، وأشادوا بالسادات بصفته "بطل السلام" كما قام راديو القاهرة بدورًا مهمًا للغاية في تقريب شعوب الشرق الأوسط، وأوصت دراسة **Salaudeen (2017)** بضرورة أن تهتم الأحزاب السياسية في دعايتها باستراتيجية نشر المحتوى الثقافي والاحتياجات الاقتصادية للناخبين في دعايتهم السياسية لتكون أكثر فعالية، وهو نفس ما أكدته دراسة **Alkhalil (2021)** التي اهتمت بالتعرف على كيف قام حزب المؤتمر الوطني الأفريقي بالاعتماد على راديو الحرية في الحفاظ على وجود افتراضي له داخل جنوب إفريقيا خاصة باستخدام استراتيجيات الدعاية والدعاية المضادة، ودوره في تحدي السياسات القمعية في جنوب إفريقيا، وكذلك دور الراديو في ملء الفراغ السياسي الذي نتج عن حظر النشاط السياسي المناهض للفصل العنصري في تلك الدولة، وتوضح نتائج الدراسة أن حزب المؤتمر الوطني الإفريقي قد طور هدفًا للتحكم في صورته والحفاظ عليها من خلال الدعاية السياسية، وكذلك أوضحت الدراسة أن **Radio Freedom** هو إحدى المؤسسات الإعلامية الرئيسية التي يمكن استخدامها لفهم تاريخ وسائل الإعلام واستجابتها لنظام الفصل العنصري في جنوب إفريقيا، وفي السياق نفسه أوضحت دراسة **Michael (2011)** قضية النزاهة والحيادية في خدمة هيئة الإذاعة البريطانية في الشرق الأوسط أثناء عملية نقل الأحداث في الميدان، فقد أوضحت الدراسة الاستقصائية أن الحكومة البريطانية مختبأه وراء تلك الخدمة وأن هناك شكوكًا كبيرة حول مزاعمها في النزاهة، وهو نفس ما أكدته دراسة **Thomas B Christie (2011)** التي اهتمت بالتعرف على مصداقية راديو سوا الأمريكية والتي أوضحت أن الإذاعة تحظى بالثقة والمصداقية مما يدل على نجاح الإدارة الأمريكية في تحقيق أهدافها.

**المحور الثاني: استراتيجيات الإقناع في البرامج التليفزيونية :**

في هذا المحور تم رصد مجموعة من الدراسات العربية وعددها (7) دراسات، ومجموعة من الدراسات الأجنبية وعددها (8)، وهي دراسات اهتمت باستراتيجيات الإقناع في البرامج الحوارية ذات الموضوعات العامة، جاءت دراسة **زكي (2015)** لتؤكد أهم سمات الإقناع لدى مقدمي البرامج الحوارية والمتمثلة في التقديم الجيد، والفصل بين الرأي والخبر والصدق والموضوعية، وأكدت أن أهم أسباب عدم متابعة البرامج الحوارية هو افتقارها لمراعاة أخلاقيات المجتمع، وأشارت دراستها **صالح (2017)**، و**محمد (2013)** إلى أن أهم نقاط ضعف البرامج الحوارية هو افتقارها لاستراتيجية التنوع في اختيار الموضوعات والضيوف، وضعف مشاركة الجمهور، وأن البرامج الحوارية على الرغم من أهميتها في التأثير على الجمهور والتعبير عن قضاياها إلا أنها تحمل الكثير من التجاوزات في بحثها عن الإثارة وعدم التدقيق في المعلومات والتركيز على السلبيات والتراشق اللفظي بين الضيوف لجذب مزيد من المشاهدات.

وأفادت دراسات كل من **لظفي (2019)**، و**محمد (2017)**، و**علي (2017)**، و**عبد الحميد (2017)**، بتعدد استراتيجيات الاستقطاب السياسي المستخدمة في البرامج الحوارية على الفضائيات وتمثلت في التعبئة والحشد، ثم التهويل، وعرض وجهات النظر والتخويف، وتناول قضايا الفقر، ثم التضخيم والتهديد مما أسهم بشكل كبير في تشكيل اتجاهات المصريين بشأن كثير من القضايا المثارة .

وعن ظهور نمط جديد من البرامج التليفزيونية والذي صاحب ظهوره إنشاء قنوات متخصصة حظيت بجاهورية كبيرة وهي برامج الطهي، حيث أظهر المسح الأكاديمي اهتمام المدرسة الأجنبية أكثر من العربية بدراسة تلك البرامج والاستراتيجيات الإقناعية المتبعة بها ، حيث أفادت دراسات **(2015) Lizzy Pope , A. M , (2015) Natalie Villani , (2014) S .M Yuen , (2014) Daniela borda , (2014) Keri matwick , (2014) Andy Gatley**؛ المشاركين وتغيير سلوكهم نحو اكتساب مهارات الطهي، ومحو الأمية الغذائية، وتحسين إجراءات السلامة أثناء التعامل مع الطعام.

**ثانياً: استراتيجيات الإقناع في الإعلان الإذاعي:**

تناولت العديد من البحوث العربية والأجنبية (38 دراسة ) التأثير الإقناعي للمحتوى الإعلاني على المشاهدين، وتنوعت البحوث التي ركزت على التأثير الإقناعي للإعلان التليفزيوني ما بين المدرسة الغربية (29) دراسة، والعربية (9) دراسات في حدود ما تم التوصل إليه، وركزت بحوث هذا الاتجاه البحثي على تأثير الصورة التليفزيونية الإعلانية على تقييم العلامة التجارية والنية الشرائية لدى الجمهور، وتوصلت البحوث إلى وجود علاقة إيجابية بين الإعلان التليفزيوني وتقييم الجمهور للعلامة التجارية **(2019) Weibel**، وبالنسبة لتوظيف الاستراتيجيات الإقناعية في الإعلان التليفزيوني على النية الشرائية، وتوصلت البحوث الميدانية إلى أن الاستمالات العاطفية والفسولوجية كالتركيز على الجوع والعطش تؤثر على اتجاهات المبحوثين نحو المنتج وخاصة المنتجات الغذائية، والسلع المعمرة وهو ما أوضحت دراستها **بلحوت (2019)** ، و**حسن (2010)** **(2019) Young (2016) Viacava (2015) Xeu (2013) Pham**.

وعن تأثير استخدام المشاهير في الإعلانات الاستهلاكية أو التي تدعو للعمل الخيري، خلصت الدراسات إلى أن ظهور المشاهير في الإعلان له تأثير إيجابي على جذب انتباه الجمهور للإعلان وسلوكهم الشرائي، خاصة صور الشخصيات الرياضية والممثلين التي تستخدم في الإعلان عن السلع الغذائية والملابس والمدن الجديدة، وتستخدم في الترويج لحملات التوعية الاجتماعية والعمل العام، وأثبتت الدراسات أن جاذبية الشخص أكثر أهمية من الثقة لدى فئات كبيرة من الجمهور خاصة الشباب، وقل الاهتمام بالاستعانة بالشخصيات ذات

الثقة، مثل: الاستعانة بالأطباء والمتخصصين خاصة عند الحديث عن السلع الدوائية (دفاك، 2021)، **Muralidharan (2015) Singh (2015) Hacker(2016) Beciu, (2018) Crabtree 2018) Silva(2021) Ertz ( 2021)** ، وعن استخدام الإعلانات في التأثير على النوايا السلوكية للجمهور تجاه العمل الخيري، أثبتت الدراسات تأثير الجاذبيات الإعلانية الخيرية الإيجابية والسلبية في دعم نوايا التبرع لدى الجمهور، كما أوضحت أن الجاذبيات السلبية أكثر تأثيراً على المعتقدات نحو التبرع أكثر من الجاذبيات الإيجابية لدى الذين لم يتبرعوا من قبل، وأظهرت النتائج أيضاً وجود تأثير لنوع الجاذبيات الإعلانية الخيرية على المعتقدات والاتجاهات الإيجابية نحو الإعلان الخيري ونواياهم للتبرع للمؤسسات الخيرية (Chang, 2014) ، وعن تحديد أنواع الإعلانات الخيرية الأكثر فعالية في توليد النوايا للتبرع، إما بالمال أو الوقت أشار كيم إلى أن المانحين هم أكثر تحمساً للتبرع بالوقت بدلاً من المال من خلال جاذبيات الإعلان الإيجابية، في حين أن الإعلان عن المحتاجين أدى إلى المزيد من التبرعات النقدية **(Kim ( 2014) Erlandsson (2018)** ، وعن دور الإعلانات الخيرية المخصصة في زيادة التعاطف مع الجماعات الاجتماعية التي تعاني من الفقر والتمييز وتغيير الاتجاه نحوها توصلت إحدى الدراسات إلى وجود تأثير غير مباشر للإعلان الخيري المخصص على اتجاهات المبحوثين ونواياهم السلوكية نحو المرشدين ورغبتهم في التبرع للحملة، من خلال الاستغراق والتعاطف **(Bartsch ( 2019)**، وأشارت دراستا **(Chang (2010), Chang (2011)** إلى قياس تأثير إطار الرسالة الإعلانية (إيجابي وسلبي)، والمعلومات الحية، على الاستجابة للإعلانات الخيرية المتعلقة بالأطفال الفقراء، والتي افترضت أن الرسالة ذات التأطير السلبي تكون أكثر تأثيراً من نظيرتها ذات التأطير الإيجابي عند الإعلان عن سبب التطوع أو العمل الخيري، أظهرت نتائج الدراسة أن العرض النشط الذي يحمل معلومات قصصية واقعية يعزز تأثيرات أطر الرسالة الإعلانية على الإقناع عندما تكون مناسبة للرسالة المؤطرة، كما أكدت دراسة **(Burton (2012)** أن الأشخاص الذين لديهم شعور قوي بالانفتاح على الآخرين يكون لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو الإعلانات الخيرية، ولديهم رغبة قوية للمساعدة، وأشارت دراستا **Dos Santos (2017)**، **(Muñoz (2017)** إلى أن الصور السلبية في الإعلانات الخيرية تجذب الانتباه أكثر من النصوص والشعارات، وأن الإناث أكثر رغبة في التبرع للمنظمات غير الهادفة إلى الربح من الذكور.

وعن تأثير استراتيجيات الإقناع الأخلاقية والتأويل الذاتي في الإعلان الخيري على نوايا التبرع لدى الجمهور أشارت دراسة **Xu (2017)** أن المشاعر الأخلاقية أثرت بشكل كبير على النية الشرائية للمبحوثين نحو المنتجات الاجتماعية، كما أوضحت دراسة **أحمد، وهاشم (2020)** والتي اهتمت بدراسة اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التليفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار نظرية السلوك المخطط، وأوضحت قدرة الإعلان على التأثير في النوايا السلوكية للجمهور من خلال التحرك الإيجابي لتقديم صور من الدعم المادي والمعنوي لتلك المؤسسات، وكذا تغيير سلوكيات الجمهور نحو التعامل مع المرضى والمحتاجين.

وعن استخدام استراتيجيات الإقناع المتمثلة في توظيف تقنيات التنعيم الصوتي للمتحدث في الإعلان وتأثيرها على الانتباه والاستثارة وإنعاش الذاكرة، أوضحت دراسة **Rodero (2017)** أن الإعلانات التجارية التي تم إنتاجها بمتغيرات صوتية متنوعة كانت لها فعالية أكبر في نطاق الكفاية واستثارة الانتباه النفسي والفسولوجي واستدعاء الكلمات والتعرف على المعلومات أفضل من تلك الإعلانات المتجانسة في التركيبات الصوتية .

وعن تكرار عرض الإعلان في أكثر من سيط إعلاني كأحد استراتيجيات الإقناع بينت دراسة **Lim(2015)** إلى أهمية تآزر وسائل الإعلام في دعم الإعلان، مما يعزز عملية التأثير، وبفحص النتائج التجريبية أوضحت أن المشاركين تعرضوا لإعلانات متكررة على الوسائط المزدوجة للتلفزيون والإنترنت، وأظهرت تمتع التلفزيون المحمول بمصادقية أكبر للرسالة، أكثر من الأجزاء المضادة التي تتعرض للإعلانات المتكررة من وسيط واحد، كما ولد تكرار الوسائط المتعددة المزيد من الاستجابات المعرفية الإيجابية، تجاه العلامة التجارية، ونية شراء أعلى، أخيراً ثبت أن تكرار الإعلانات على وسائط متعددة أحدث تصوراً أعلى

بكثير للمصداقية والإدراك والموقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء من التكرار على أجهزة فردية من التلفزيون وDMB والإنترنت.

وفي دراسة **Calfano (2019)** عن تقييم فعالية إعلانات الخدمة العامة التي يتم بثها على محطات الراديو، أشارت النتائج إلى أن إعلانات الخدمة العامة لها تأثيرات ملحوظة على سلوك الجمهور حيث إنها مرتبطة بمعلومات واحتياجات يومية متغيرة.

وجاءت دراسة **Garcia (2021)** حول المسؤولية فيما يتعلق بالإعلان المضلل عن المنتجات المتعلقة بالصحة في الراديو، وذلك من خلال منظور المسؤولية الاجتماعية المرتبطة بالإعلانات وتأثيرها بشكل مباشر على الصحة، أكدت أن قطاع الصحة يجب أن يكون أحد أكثر القطاعات حماية في عالم الإعلان، وأن القيود القانونية على الإعلان في هذا القطاع أمر إيجابي، كما أشارت أن الراديو واحد من أخطر وسائل الإعلان وخاصة على الفئات الأقل في مستوى التعليم وأقل عرضة للإعلانات المضللة.

وفي دراستي **Martín-Santana (2018)**، **Perelló (2018)** عن أهمية المتحدث الرسمي كأحد أهم استراتيجيات الإقناع في الراديو تم استخدام الإعلانات الإذاعية للترويج لفكرة التبرع بالدم من منطلق استراتيجية أن المتبرعين المتطوعين وغير المأجورين أمر بالغ الأهمية بالنسبة لسلامة واستدامة إمدادات الدم الوطنية، أوضحت الدراسة أن استخدام الراديو في مثل هذه الدعاوى يكسب الرسالة مصداقية وأهمية لدى المستمع.

وعن دور إعلانات التسويق الاجتماعي في التعريف بالمشكلات الاجتماعية ودعم المشاركة المجتمعية أكدت دراسات **محمد (2018)**، **ومحمد (2017)**، **وسامي (2016)**، **وعلى (2016)**، **وإسماعيل (2018)** الدور الكبير لإعلانات التسويق الاجتماعي التلفزيونية، والتي تدعو للعمل الخيري ومساندة المجتمع المدني للمحتاجين من المرضى والأطفال، وأكدت أن استخدام تلك الإعلانات لاستراتيجيات الإقناع القائمة على الأوتار العاطفية هو المؤثر على الجمهور .

### ثالثاً: استراتيجيات الإقناع في الدراما :

تناولت مجموعة من البحوث العربية والأجنبية وعددها (41) دراسة استراتيجيات الإقناع في الدراما الإذاعية والتلفزيونية وتنوعت ما بين بحوث الدراما التلفزيونية التقليدية التي اهتمت بتأثير تلك الدراما على الأنماط السلوكية والفكرية على المجتمع وبلغت (21) دراسة عربية وأجنبية، ودراسات اهتمت بالدراما التي ظهرت عبر المنصات الرقمية وبلغت (20) دراسة، منها (9) دراسات أجنبية تناولت في معظمها التأثيرات النفسية والسلوكية للمشاهدة المفرطة للدراما و(11) دراسة عربية تحدثت عن سلوك المشاهدة النشطة لدراما المنصات، وما تحمله من أفكار وأساليب حياتية تؤثر على قيم وتقالييد الحياة العربية والقيم الشرقية، وخاصة تلك المنتجة عبر المنصات الرقمية " تنفلكس ، وشاهد" ولقد تنبه الباحثون العرب والأجانب لأهمية دراسة تأثير إنتاج تلك المنصات والرسائل التي تحملها.

### المحور الأول: استراتيجيات الإقناع في الدراما التلفزيونية:

اهتمت البحوث العربية والأجنبية وبلغت (22) دراسة) في حدود ما تم التوصل إليه – معظمها بحوث عربية (17) دراسة)، و(5) دراسات أجنبية، حيث ركزت بحوث هذا الاتجاه على تأثير استراتيجيات الإقناع في الدراما التلفزيونية مثل توظيف استراتيجيات العنف وتوظيف السلوك العدواني في الدراما التلفزيونية الخاصة بالكبار والأطفال، مما يزيد السلوك العدواني لدى المشاهدين، وذلك من خلال تحليل الحوادث والسلوكيات التي طرأت على الواقع الاجتماعي في السنوات الأخيرة، وما ذخرت به تحليلات الخبراء الاجتماعيين والنفسين لكثير من حالات التغيير السلوكي التي ظهرت في المجتمع في السنوات الأخيرة، **(García2018; Miho, 2020;**

(Baviskar 2021; Khandeparkar. 2021)، وأشارت دراستا حميد (2017)، وعلى (2018) إلى قياس أثر مشاهدة الدراما المدبلجة في قيم الفتاة الجامعية، ومعرفة اتجاهاتها نحو هذه المضامين ومدى وعيها بها، كذلك أشارت إلى أن الدراما التركية هي الأكثر تأثيراً في قيم الفتاة بشكل سلبي، من حيث تأثيرها في متغيرات التقوى والالتزام الديني والحياء، وتمثل المسلسلات غزواً ثقافياً للمجتمع، كما تؤدي مشاهدتها إلى التفكك الأسري.

كما أشارت دراسة ابراهيم (2015) إلى أن توظيف الإثارة الجنسية في الأفلام والمسلسلات العربية يؤثر على سلوكيات الشباب واتجاهاتهم في المجتمع، وهو ما أكدته دراسة دفاك (2020) عن وجود علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين لواقعية المضمون وكثافة المشاهدة.

وعن تأثير الدراما في الأيديولوجيا الفكرية والسلوكية للأفراد أوضحت دراسات كل من: طاحون (2020)، وفؤاد (2019)، ومهدي (2011)، ومكرم (2017)، وأحمد (2017)، وعلاء الدين (2016)، وعبد العزيز (2013)، ودرويش، السماسيري (2012)، وعبدالمنعم (2012)، وخضر (2012)، وعبد الله (2011)، ومحمد، (2011)، Ouidyane (2013) إلى إمكانية أن تقوم الدراما التلفزيونية بدور مهم في الإقناع الأيديولوجي وتحولها إلى نموذج دعائي ناعم، فقد رصدت الدراسات المصرية والعربية اهتمام الدراما بتقديم ثقافة العنف بشكل مكثف، وتهميش القيم الإيجابية، مثل: العمل والكفاح، والمغالاة في تصوير السلبيات الموجودة في المجتمع، وأشارت تلك الدراسات إلى خطورة إدراك المبحوثين لواقعية مضمون المسلسلات الاجتماعية وذلك وفقاً لنموذج النافذه السحرية، وهو ما يشير إلى قوة الدراما في تشكيل صورة الواقع في عيون مشاهديها، كما تدعم الدراسات أهمية الدراما في توضيح الهياكل السيميائية متعددة الوسائط والمشاركة الحوارية والأيديولوجيات الاجتماعية والثقافية للمجتمع في التأثير على المشاهد.

### المحور الثاني: استراتيجيات الإقناع في الدراما عبر المنصات الرقمية:

تنوع الاهتمام الأكاديمي بدراسة هذا المحور ما بين (11) دراسة عربية، و(9) دراسات أجنبية، اهتمت بالتأصيل لهذا النمط الإعلامي الجديد، حيث حاولت دراسة رضا (2020) التعرف على دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب والإشباع المتحققة: اهتمت الدراسة برصد مدى ثراء محتوى المنصات الرقمية العربية التي تقدم خدمات الفيديو حسب الطلب، والمحتوى الترفيهي الذي تقدمه، والخدمات التي تقدمها للمشارك، ومدى ثراء المنصة الرقمية من حيث الإمكانيات المتاحة بكل خدمة من هذه الخدمات، وتوصلت إلى تفوق نسبة المحتوى الأجنبي على العربي في إجمالي المنصات الثلاث محل الدراسة وهي: استراتيجية دعائية تعتمد على الإنتاج الأجنبي متعدد الثقافات ومتغير الهوية عن الواقع العربي، وفي ذات السياق هناك دراسة سامي (2020) التي استهدفت التعرف على حجم المشاهدة الشرة بين الشباب المصري، خاصة بعد الإقبال على مشاهدة خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت، وأوضحت الدراسة أن هذه الخدمات تشبع احتياجات الشباب والمراهقين فيما يخص دوافع التسلية والدوافع الطقوسية ودوافع التفاعل الاجتماعي، كما تبين مدى رضا هؤلاء الشباب والمراهقين عن هذه الخدمات، حيث ارتبط رضاهم عن هذه الخدمات بالإشباع المتحققة وقدرتهم على التحكم في المضمون المقدم، وهذا ما أكدته دراسات كل من، إبراهيم (2020)، (Steiner (2020)، Tana (2020)، Elmahdy،

(2019)، Abo، Rathnayake (2018)، Samuel، (2017)، Pattison (2018)، Ismael (2018)، AL Saoud، حامد (2017)، وصالح (2014)، وعلى (2013)، وعن دوافع المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي بمنصات البث الرقمي وتأثيراتها على المستخدمين، أشارت الدراسات إلى أن: التفاعل الاجتماعي والهروب من الواقع وسهولة الوصول إلى محتوى درامي وقلة الإعلانات، تحفز الفرد على قضاء المزيد من الوقت في المشاهدة، وأشارت الدراسات الأجنبية التي اهتمت بتفسير التأثيرات النفسية لمشاهدة الدراما عبر المنصات الرقمية إلى أن تلك المشاهدة تخلق ما يسمى (FOMA, Fear Of Missing Out) والذي يعني الخوف من شعور فقدان متابعة شيء ما أو الخوف من شعور أن يبقى الإنسان يشعر بأنه وحيداً نتيجة عدم متابعته لما يتابعه الآخرون.

كذلك أوضحت دراسة Raikar (2017) أسباب انتشار ظاهرة المشاهدة الشرهة، وتمثلت في سهولة خدمات الإنترنت، وعدم وجود إعلانات وتحميل الحلقات كلها وإمكانية مشاهدتها لاحقاً، وهي أسباب تعزى إلى الناحية التكنولوجية، ومن أهم الاستراتيجيات المستخدمة: استراتيجية OTT وعرض الحلقات كلها وكأنها Marathon على جانب الشاشة؛ مما يدفع المشاهد إلى المشاهدة الشرهة، كما اهتمت الدراسات باستخدام التقنيات الإخراجية الحديثة، ومدى تأثيرها على المحتوى التلفزيوني حيث أفادت دراسات كل من، سيد (2019)، وممدوح (2019)، وعريبي (2018)، وفتحي (2016)، وعارف (2014)، ومكرم (2017) أن هناك اختلافاً وتطوراً جذرياً حدث في شكل إخراج الدراما التلفزيونية والإذاعية من حيث الأساليب والمؤثرات الفنية التي تجذب انتباه المبحوثين من حيث الإبهار وإظهار جماليات الصورة عن طريق استخدام التكنولوجيا الحديثة التي من خلالها يستطيع الإخراج تحقيق أعلى مستوى من الجودة والإبهار، لتحقيق جذب الاهتمام والإثارة، وتحقيق أعلى نسب للمشاهدة، عن طريق الشكل المتمثل في حركات الكاميرا أو التنوع في أحجام اللقطات والألوان المستخدمة والإضاءة المبهرة المتنوعة الأشكال والألوان.

### الرؤية النقدية لنتائج العرض التحليلي:

تنوعت بحوث استراتيجيات الإقناع في بحوث الإذاعة ما بين بحوث عربية وأوروبية وأمريكية وأسيوية وأفريقية، ونقدم فيما يلي عرضاً نقدياً لهذه البحوث وفقاً لموضوعاتها البحثية، وأطرها النظرية، والمنهجية.

#### 1- تحليل نقدي لاستراتيجيات الإقناع في بحوث الإذاعة والتلفزيون :

##### جدول رقم (1)

توزيع بحوث استراتيجيات الإقناع وفقاً لاتجاهاتها البحثية

م	العربية	الأوروبية	الأمريكية	الأفريقية	الآسيوية	الإجمالي
	المدارس الفكرية الاتجاهات البحثية					
1	35	-	9	5	6	55
	استراتيجيات الإقناع في البرامج الإذاعية					



46	6	5	18	8	9	استراتيجيات الإقناع في الإعلان	2
38	5	-	6	3	24	استراتيجيات الإقناع في الدراما	3
139	17	10	33	11	68	الإجمالي	

بالنسبة للاتجاه البحثي الأول " استراتيجيات الإقناع في البرامج الإذاعية " السياسية، والبرامج الحوارية العامة" يتضح من الجدول رقم(1) أن المدرسة الأكاديمية المصرية والعربية " لبيبا، واليمن ، والجزائر، وتونس، والعراق، والسودان" أولت اهتمامًا واضحًا باستراتيجيات الإقناع التي ظهرت في البرامج الإذاعية والتلفزيونية خاصة ما يتعلق بالمجال السياسي بواقع (35) دراسة، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء ما شهدته المنطقة العربية خلال العشر سنوات الأخيرة من ثورات تبعتها تغييرات سياسية استقرت الأمور في بعضها "مصر نموذجًا"، وبعضها مازال يعاني من أجل الاستقرار" تونس، اليمن، وليبيا، والعراق" حاولت تلك الدراسات توضيح التأثيرات التي ترتبت على برامج الرأي وكيفية بناء الاتجاهات لدى الجماهير العربية خاصة في تلك الدول التي تعاني من تزايد معدلات الأمية والفقر ومنها دراسات: زكي (2020)، وخليفة (2019)، وعبد اللطيف (2018)، وفرغلي (2017)، وإبراهيم (2016)، وعارف (2015)، ومحمد (2014)، وطاهر، سعيد (2014)، ومحسن (2013)، وشاهين (2013)، ورجب (2017)، ومحمد (2012)، وسيد (2015)، وعبد العاطي (2013)، وعبد الفتاح (2011)، وإبراهيم (2017)، واهتمت (7) دراسات بالبرامج التلفزيونية ذات الموضوعات المتنوعة، والتي أوضحت اعتماد البرامج التلفزيونية على استراتيجيات الاستقطاب والتوجيه في معظم القضايا المثارة، ولم تهتم بمخاطبة الفكر، وبطرح الحجج والأسانيد نذكر منها دراسات: لطفي (2019)، وعبد الرحمن(2017)، وعلي(2017)، ومحسن (2017).

وتناولت المدرسة الأمريكية هذا الاتجاه البحثي من خلال (9) بحوث اهتمت بدور وسائل الإعلام في تطور الصراعات، وأنها ليست مراقبًا محايدًا، وتناولت قدرة التلفزيون والدعاية السياسية على إسقاط الديكتاتوريات منها: Renaldo and Christian(2015), Miho(2020), González and Perm(2017)

وتبنت المدرسة الأفريقية هذا الاتجاه البحثي من خلال (5) بحوث ركزت على استراتيجيات الإقناع في البرامج الحوارية عبر الراديو والدور الكبير الذي يمكن أن تؤديه تلك الوسيلة في المجال العام الأفريقي من حيث حالات التضييق السياسي وما يترتب عليه من تضيق على حرية التعبير، والإنتاج التلفزيوني، وأوضحت اهتمام المواطنين الأفارقة بالإذاعة وهو ما يمكن تفسيره في ضوء ارتفاع مستوى الفقر والأمية في القارة الأفريقية وهو ما يفسح المجال للراديو كوسيلة إعلام إخبارية توعوية، مثل دراسات Badr El-Din( 2014), Hijab (2021), Alkhawaldeh (2018) .

اهتمت المدرسة الآسيوية من خلال (6) دراسات بنوع جديد من البرامج التلفزيونية حظيت بنسب مشاهدة مرتفعة، وهي برامج وقنوات الطهي، واهتمت المدرسة الآسيوية في اليابان وماليزيا بتلك البرامج موضحة تأثيرها على أنماط وعادات التغذية لدى الطلاب، وخلق أنماط استهلاكية لم تعتد عليها تلك المجتمعات ونبهت لضرورة أن تسترد الأسرة دورها في التوعية، مثل : (2014) Andy ,Villani (2015) , Lizzy (2015) , Yuen (2014) Natalie Brooks,et.al (2014)

اتفقت المدرسة العربية والأفريقية على الدور التوجيهي الذي قامت به البرامج السياسية في توجيه الرأي العام وخلق مجال عام داعم للتغيير أو مناهض له، وأكدت على افتقاد البرامج السياسية لعدد من استراتيجيات الإقناع، مثل: وجوب الفصل بين الرأي والخبر وأهمية التزام القائم بالتغطية بالحياد إزاء أطراف الصراع، والحرص على تعدد المصادر وتوازنها في حالة تناقض الروايات، والتأكيد على وجوب التحقق من صحة الأخبار قبل الإسراع ببيئها، والتنوع في الموضوعات والأشخاص المتحدثين.

في حين اهتمت الأكاديميات الأجنبية بالترسيخ لقيم الموضوعية في الطرح الخاص بمعالجة القضايا، وتناول عدد من الدراسات البرامج العامة وتأثيرها على الجمهور وقياس معدلات التغيير المجتمعي الناتجة عن متابعة تلك البرامج .

بالنسبة للاتجاه البحثي الثاني استراتيجيات الإقناع في الإعلان الإذاعي جاءت المدرسة الأمريكية في الصدارة من حيث عدد البحوث التي تم الوصول إليها خلال فترة التحليل بواقع (11) دراسة اهتمت في معظمها باستراتيجيات الإقناع المتمثلة في تأثير العلامة التجارية، وسيكولوجيا تلقي الإعلان من حيث العوامل النفسية والمادية التي تؤثر في عملية التلقي مثل: (2018) Erlandsson, (2014) Kim, (2014) Chang.

اتفقت المدرسة الأوروبية والأسبوية " فرنسا، وألمانيا، وكندا، وكولمبيا، والفلبين، واليابان، وماليزيا، والصين" بواقع (14) دراسة- ما توصلت إليه الباحثة - في الاهتمام بالقياسات التجريبية المتخصصة لقياس عوامل معينة في التأثير عن طريق الإعلان، واعتبار الإنتاج الإعلاني عنصرًا حيويًا في أعمال الصناعة، كما اهتمت بإعلانات التوعية مثل: التحذير من أخطار التدخين، والأمراض المزمنة"، وتلك التي تدعو إلى تدعيم المجتمع المدني، مثل: التبرع بالدم، وكفالة الحيوانات، ودعم المشردين ظهر ذلك في دراسات: Muralidharan (2018), Crabtree (2018), Beciu (2018), Hacker (2016), Singh (2015), (2015).

اهتمت بحوث المدرسة الأكاديمية العربية التي تم رصدها خلال فترة التحليل وعددها (9) دراسات بتأثير الإعلان على التسويق السياسي والاجتماعي ودوره في الترويج للخدمات العامة، وأشارت مجموعة من الدراسات إلى خطورة الإعلان وتأثيره على السلوك الشرائي للجمهور، واهتمت المدرسة الأفريقية بإعلان الخدمة إلا أنه ذات عمر قصير، لأنه مرتبط باحتياجات يومية متغيرة مثل دراسات: Lim, (2015), Calfano (2019) ودراسة صالح، أحمد (2020)، و(دفاك، 2021)، وبلحوت (2019).

اتفقت المدارس الأكاديمية العربية والأجنبية على أن الإعلان الناجح هو القائم على الدوافع الرئيسية التي تسهم في قرارات الإقناع لمشاركة المعلومات والمتغيرات التي تميز بين المقنعين الناجحين ومن هم أقل نجاحًا، الإقناع في مجال الإعلان مهارة لغوية أكثر من كونها عملية عقلية، وتكرار الرسالة الإعلانية بمعدل معتدل يعمل على تقليل المناقشات المضادة، والإعلان الذي يظهر وعيًا أعلى للمجتمع واعتبارات للعقل هو الأكثر نجاحًا.

وفيما يخص الاتجاه البحثي الثالث: " استراتيجيات الإقناع في الدراما الإذاعية" يتضح تصدر المدرسة العربية - ما تم رصده خلال فترة التحليل- لهذا الاتجاه البحثي بواقع (27) دراسة عربية، ركزت (17) دراسة على استخدام استراتيجيات العنف وإدخال أنماط سلوكية غريبة على واقع المجتمعات العربية مما أثر بالسلب على سلوكيات المشاهدين، وقد وتم رصده من قبل مراكز وبعوث متابعة التغيير في المجتمع، مثل: دراسات فؤاد (2019)، ويونس (2017)، وعلاء الدين (2016)، وسليم (2015)، وحسني (2015)، والوصابي (2011)، وعبد العزيز (2013)، ورضا (2011)، ودرويش و السماسيري (2012)، وعبد المنعم (2012)، وخضر (2012)، كما اهتمت المدرسة العربية بنمط جديد من المشاهدة للدراما أطلق عليه المشاهدة الشرهة للمنصات الرقمية بواقع (11) دراسة رصدت استراتيجيات الإقناع العالية المستخدمة في الإنتاج الدرامي لتلك المنصات وما تحويه من إمكانات أهمها: خدمات المشاهدة حسب الطلب مثل: دراسات رضا (2020)، وسامي (2020)، وإبراهيم (2020)، وسيد (2019).

اهتمت بحوث المدرسة الأمريكية والأوروبية والآسيوية بواقع (14) دراسة بإمكانية أن تقوم الدراما التلفزيونية بدور مهم في الدعاية المباشرة إلى الإقناع الأيديولوجي وتحولها إلى نموذج دعائي لنشر الثقافات والدعاية لفكرة العولمة وأنه لا مجال لخصوصية المجتمعات في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة وهو ما يتم تنفيذه باحترافية خاصة في الإنتاج الدرامي الذي يتم بثه عبر المنصات الرقمية " Netflix, Watch it, Apple Tv, HOB " Max مثل دراسات (Steiner (2020) ، (Pattison (2018) ، (Ismael (2018) ، (Elmahdy (2019).

نخلص مما سبق فيما يتعلق بالموضوعات البحثية محور الدراسة إلى وجود اختلاف بين البحوث العربية والأجنبية في التركيز على بعض الموضوعات، حيث ركزت المدرسة العربية على توصيف واقع الممارسة الإقناعية في الإنتاج الإذاعي سواء ما يتعلق منه بالبرامج أو الإعلان، أو الدراما، حيث توقفت معظم البحوث عند مرحلة الرصد والتوصيف، ندرت البحوث شبه التجريبية والكيفية التي تقدم تفسيرًا لكثير من الظواهر الإعلامية التي تعاني منها المجتمعات العربية والتي ترتبط بصورة مباشرة بمقتضيات الواقع السياسي والاجتماعي والاقتصادي لتلك المجتمعات، بينما اهتمت المدرسة الأجنبية بتفسير تأثير أساليب الإقناع المستخدمة في الإنتاج الإعلامي

واعتبارها أن الإنتاج الإعلامي هو أحد أهم أدوات القوى الناعمة التي تمتلكها المجتمعات الغربية، والتي تسهم من خلالها في نشر الرسائل المراد توصيلها إلى الدول الأقل في مستوى التقدم والرفاهية

2-تحليل نقدي للأطر النظرية التي اعتمدت عليها استراتيجيات بحوث الإقناع :

## جدول رقم (2)

## توزيع بحوث استراتيجيات الإقناع في الإذاعة وفقاً للأطر النظرية

يشير الجدول رقم (2) إلى أن معظم بحوث استراتيجيات الإقناع في بحوث الإذاعة التي استطاعت الباحثة الاطلاع عليها استعانت بأطر نظرية مابين إطار نظري واحد، وذلك بنسبة (63,7%)، وبحوث استعانت بأكثر

الإجمالي		الأفريقية		الأمريكية		الآسيوية		الأوروبية		العربية		مدى الاستعانة بأطر نظرية	المدارس الفكرية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
2	4	20	2	-	-	12	2	-	-	-	-	1	لم تستخدم أطرًا نظرية
63,7	111	80	8	10	30	88	15	10	10	64,7	44	2	الاعتماد على إطار نظري واحد
33,9	59	-	-	-	-	-	-	-	-	35	24	3	الاعتماد على أكثر من إطار نظري
174	174	100	100	100	303	1007	1001	1001	1001	1006	68		الإجمالي

من إطار نظري بنسبة (33,9%)، وهو ما يمكن تفسيره في إطار اهتمام تلك الدراسات بتوصيف الظواهر وكذا الممارسات الإعلامية التي تتم من خلال الفنون الإذاعية المختلفة، وذلك حتى يتم إيجاد خلفيات نظرية لتلك الظواهر تمكن من خلالها الباحثون من التفسير.

وبالنظر إلى كل مدرسة على حدة، يتضح أن عدد كبير من بحوث المدرسة العربية (64,7%) استعانت بإطار نظري واحد لتدعيم الفكرة المنهجية للدراسة مثل دراسات زكي (2020)، وعبد اللطيف (2018).

واستعانت (35%) من الدراسات العربية بإكثر من إطار نظري مثل: دراسات رضا (2019)، وجمال (2019)، ومهدي (2021)، وهو ما يمكن تفسيره في إطار بينية تلك البحوث واتصالها بعلم الاجتماع والنفوس والسياسة والصحة والتسويق والتربية مما جعل الباحثين أكثر اهتمامًا بالبحث في الأطر النظرية المدعمة التي تساعد الباحثين في تفسير الظواهر موضع الدراسة.

ومن خلال الإطلاع على البحوث العربية اتضح تنوع الأطر النظرية المستخدمة ما بين أطر نظرية إعلامية، وأطر نظرية نفسية واجتماعية مثل: نظرية المجال العام، والتفاعلية الرمزية، وهابرماس عن الفعل التواصلي، والتبادل الاجتماعي وهي: " نظرية تعتمد على فرضية أن الأفراد يقيمون علاقاتهم الاجتماعية من خلال معرفة العائد من تلك العلاقات"، ونظرية السلوك المخطط التي فسرت السلوك الظاهر لوسائل الإعلان، وهي أطر استخدمت لتفسير كثير من استراتيجيات الإقناع المستخدمة خاصة في مجال الإعلان وأثره في التسويق الاجتماعي.

واعتمدت المدرسة الأفريقية، والآسيوية، والأمريكية، والأوروبية في التحقق من أهداف دراساتهما في معظمها على إطار نظري واحد، وذلك مثل: نظرية الشخص الثالث، والاستخدامات والإشباع، والتسويق الاجتماعي، وتمثيل المعلومات، والصورة الذهنية، وفجوة المعرفة الرقمية، والتفاعلية، وترتيب الأولويات، وثراء الوسيلة، والحضور الاجتماعي، ودوام الصمت مثل دراسات: ( 2018 ) Tyali, (2020), Hoffner, (2021) Perelló( 2021) Baviskar( 2021) Khandeparkar ; , ونخلص من نتائج الجدول السابق إلى اهتمام بحوث استراتيجيات الإقناع في الإذاعة والتلفزيون بالتأصيل النظري على مستوى جميع المدارس الفكرية، واعتباره ذات دور أصيل بجانب التأصيل المعرفي، وجاءت معظم الأطر النظرية التي تم الاعتماد عليها في جميع المدارس الفكرية أطرًا تقليدية، وجدير بالذكر أنه تم توظيف بعض النظريات النفسية والاجتماعية والتسويقية الجديدة في محاولة لتفسير تأثير استراتيجيات التأثير في بحوث الإذاعة.

**3-تحليل نقدي للأطر المنهجية التي اعتمدت عليها بحوث استراتيجيات الإقناع في بحوث الإذاعة:**

أ- نوع البحوث الخاصة باستراتيجيات الإقناع في بحوث الإذاعة:

**جدول رقم (3)**

توزيع البحوث على المدارس الأكاديمية وفقاً لنوع البحوث

الإجمالي		الأفريقية		الأمريكية		الآسيوية		الأوروبية		العربية		المدارس الفكرية	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
97	135	100	10	89	30	100	17	91	10	100	68	وصفية	1
2,8	4	-	-	11	3	-	-	9	1	-	-	تجريبية	2
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	استكشافية	3
100	139	100	10	100	33	100	17	100	11	100	68	الإجمالي	

يوضح الجدول رقم (3) أن معظم بحوث استراتيجيات الإقناع في الإذاعة – التي اطلعت عليها الباحثة – هي بحوث وصفية (98%)، تهتم بوصف استراتيجيات الإقناع في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، وتحديد العلاقات بين المتغيرات المختلفة، تليها بفارق كبير البحوث شبه التجريبية بنسبة (2%) وظهرت في المدرسة الأمريكية والأوروبية في الدراسات التي أجريت على التوعية بفيروس كورونا، والمشاهدة الشرهة للمنصات مثل: دراسات Viñarás-Abad, M. (2021), Xu, K. (2020); Horta, P. M. (2021) والتي تعنى باختبار العلاقات المترتبة على استخدام استراتيجيات الإقناع في الإنتاج الإذاعي، لم تحظ الدراسات الاستكشافية باهتمام الباحثين من مختلف المدارس الأكاديمية وهو ما يمكن تفسيره في إطار نمطية معظم الإشكاليات التي تناولتها البحوث.

وقد يعكس هذا الاتساق الواضح بين المدارس الأكاديمية في تبني البحوث الوصفية اهتمام الباحثين في مجال بحوث الإقناع بتوصيف أثر الممارسة على الجمهور، دون النظر إلى وضع مقاييس اختبار لأنماط جديدة من الممارسات الإعلامية قد يكون من المهم قياسها لتطوير واقع الممارسة، ولا سيما ظهور أنماط جديدة من الممارسة الإذاعية استجابة للتطورات التقنية الضخمة التي طرأت على هذا المجال، مثل: ظهور المنصات الرقمية، ورايو الإنترنت، ومواقع الأخبار على وسائل التواصل، وتلفزيون الواقع.

**ب- نوع المناهج المستخدمة في بحوث استراتيجيات الإقناع في بحوث الإذاعة :****جدول رقم (4)**

توزيع بحوث استراتيجيات الإقناع على المدارس الفكرية وفقاً لنوع المناهج المستخدمة

المدارس الفكرية	العربية		الأوروبية		الآسيوية		الأمريكية		الأفريقية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نوع المناهج												
1 الوصفي	36	52,9	4	36	2	11,7	11	33	6	60	59	42
2 المسح	26	38	6	54,5	7	41	20	60,6	4	40	63	45
3 العلاقات المتبادلة	6	8,8	-	-	8	47	-	-	-	-	14	10
4 التجريبي	-	-	1	9	-	-	2	7	-	-	3	2
5 التاريخي	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>الإجمالي</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>139</b>	<b>100</b>

يشير الجدول رقم (4) إلى أن أغلبية بحوث استراتيجيات الإقناع في بحوث الإذاعة استخدمت منهج المسح بنسبة (45%)، بينما تم الاعتماد على منهج الوصف بنسبة (42%)، ثم منهج العلاقات المتبادلة بنسبة (10%)، وأخيراً جاء استخدام المنهج التجريبي بنسبة (2%)، كما يلاحظ الاعتماد الكبير على منهج المسح باعتباره المنهج الأكثر استخداماً في الحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية نفسها، ويشمل هذا المنهج خمس مسوحات: " مسح الرأي العام، ومسح جمهور وسائل الإعلام، ومسح وسائل الإعلام، ومسح أساليب الممارسة الإعلامية، وتحليل المضمون"، كما يلاحظ الاعتماد الكبير على منهج المسح في بحوث جميع المدارس الفكرية دون استثناء، وهو ما يمكن تفسيره بتنوع أنواع المسوحات العلمية التي تتسق بشكل كبير مع نوعية الموضوعات المراد دراستها والأهداف المراد التحقق منها.

كما تم استخدام منهج الوصف في جميع المدارس الأكاديمية العربية والأجنبية بنسبة (42%)، وهو منهج يساعد في دراسة الحقائق المتعلقة بظاهرة أو موقف مجموعة من الناس، ولقد تم رصد عدد كبير من البحوث التي وقفت عند حدود الوصف المجرد للظاهرة والإجابة عن تساؤلات ماذا؟ كيف...؟ حيث تمت متابعة الظاهرة بطريقة كمية أو نوعية في مدة زمنية معينة أو على فترات.

كذلك استخدام منهج العلاقات المتبادلة بنسبة (10%) في المدرستين: العربية والآسيوية وذلك لاشتماله على عدد من الأدوات ذات الخصوصية الأكاديمية مثل: " دراسة الحالة، والدراسات السببية المقارنة، والدراسات الارتباطية " وظهر ذلك في دراسات كل من (Nicolau, (2014). Lang, (2014) Tyali, (2020) Blair, (2019)، واسماعيل (2018)، وعريبي (2018).

أما بالنسبة للمنهج التجريبي، فقد اعتمدت عليه بحوث المدرستين: الأوروبية والأمريكية بنسبة (2%)، في حين لم تستعن به المدارس: العربية والأفريقية والآسيوية وهو ما يمكن تفسيره في ضوء اهتمام تلك المدارس بالبحوث الوصفية .

### ج- أدوات جمع البيانات المستخدمة في بحوث استراتيجيات الإقناع الإذاعية:

#### جدول رقم (5)

توزيع بحوث استراتيجيات الإقناع على المدارس الأكاديمية وفقاً لأدوات جمع البيانات

الإجمالي		الأفريقية		الأمريكية		الآسيوية		الأوروبية		العربية		المدراس الفكرية	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
												أدوات جمع البيانات	
37,5	71	75	9	54,8	17	30	7	40	8	29	30	1 الاستقصاء	
22	42	-	-	16	5	34,7	8	20	4	24	25	2 الملاحظة	
22	42	-	-	29	9	4	1	10	2	29	30	3 تحليل المضمون	
17,9	34	25	3	-	-	30	7	30	6	17	18	4 المقابلة	
<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>103</b>	<b>الإجمالي*</b>	

\*تم حساب النسب المئوية على أساس إجمالي "ن" وليس إجمالي التكرارات، حيث يزيد إجمالي التكرارات عن إجمالي "ن" نظراً لاعتماد البحث الواحد على أكثر من أداة من أدوات جمع البيانات.



يظهر من خلال تحليل الجدول رقم (5) تصدر أداة الاستقصاء أدوات جمع البيانات في بحوث استراتيجيات الإقناع في الإذاعة بنسبة (37,5%)، تليها أداة التحليل " بأشكالها: تحليل المضمون، والخطاب، السيميائي" و أداة الملاحظة بنسبة (22%)، تليها أداة المقابلة بنسبة (17,9%) .

يلاحظ الاعتماد على أداة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات في البحوث التي تم الاطلاع عليها، وذلك على مستوى جميع المدارس الأكاديمية وهو ما يمكن تفسيره في إطار الاهتمام الأكاديمي بقياس مدى اهتمام الرأي العام وتأثره باستراتيجيات الإقناع التي يتم توظيفها في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، وتوضيح الآثار المترتبة على متابعته لذلك الإنتاج، ولذا اعتبرت أداة الاستقصاء هي الأداة الكمية الأكثر ملاءمة لجمع البيانات في إطار البحوث الميدانية.

اعتمدت المدرسة الأكاديمية العربية على أداتي الاستقصاء والتحليل " الكمي والكيفي" بنسبة (29%)، حيث اهتم عدد كبير من الدراسات بإجراء بحث تحليلي للمادة الإعلامية وميداني لقياس أثر تلك المواد على الجمهور في تحليل ميداني مهم وهو ما أكسب تلك الدراسات تكاملاً منطقياً للنتائج، ثم جاءت أداة الملاحظة بنسبة (24%)

من حيث الاستعانة بها في الدراسات وهي أداة جاء استخدامها متسقاً مع الدراسات التي كانت تقيس بعض الظواهر الاجتماعية التي ظهرت نتيجة للمتابعات الإعلامية، مثل: تغير سلوكيات الأفراد بالمجتمع: " المراهقين، والأطفال" للمشاهدات الشرة للمنصات، وأن كثيراً من الدراسات التي تم الوصول إليها خلال فترة التحليل استعانت بالملاحظة كأداة لجمع البيانات بشكل منفرد أو مع صحيفة الاستبيان ضمن البحوث الوصفية للجمع بين مزايا البحوث الكمية والكيفية، وجاءت أداة المقابلة بنسبة (17%) في البحوث العربية واستخدمت في بعض الدراسات التي استخدمت مجموعات النقاش المركزة، وعينة كرة الثلج، والقائم بالاتصال لتدعيم النتائج وتوثيقها.

اهتمت المدرسة الأمريكية باستخدام أداة الاستقصاء الميداني بنسبة (55%) وهو ما يمكن تفسيره في إطار ما تمتلكه تلك المدرسة من إمكانيات مادية مكنتها من إجراء البحوث الميدانية بشكل موسع وعلى أعداد كبيرة من الجمهور خاصة تلك الدراسات التي يتم تدعيمها من قبل مراكز مسح الرأي العام، ثم أداة التحليل بنسبة (29%) وجاءت تلك الأداة مساندة في كثير من الدراسات التي تم الاطلاع عليها، ثم جاءت أداة الملاحظة بنسبة (16%)، يلاحظ من خلال التحليل تميز المدرسة الأمريكية بالتركيز في طرح القضية البحثية على سؤال واحد أو فرضية واحدة وعدم الإسهاب في الأطر النظرية.

بينما اهتمت المدرسة الأوروبية بأداة الاستقصاء في بحوثها بنسبة (40%) وهو ما يتسق مع طبيعة الدراسات الوصفية التي تم الاطلاع عليها، ثم أداة المقابلة بنسبة (30%) حيث تم تطبيق معظم الاستبيانات بالمقابلة المباشرة، تلتها أداة الملاحظة بنسبة (20%)، ثم أداة التحليل بنسبة (10%) .

جاءت أداة الملاحظة بنسبة كبيرة في البحوث الآسيوية (35%) وكانت الأداة الرئيسة في معظم البحوث سواء كنقطة بداية للدراسة، وكذا في عملية التفسير للسلوكيات الخاصة بالمبوحين أثناء الدراسة، تلتها أداتا الاستقصاء والمقابلة بنسبة (30%) لكل منهم. من خلال الاطلاع على تلك الدراسات تبين تطبيق معظم الاستقصاءات من خلال المقابلة المباشرة مع المبحوثين وهو ما اتسق مع اهتمامهم بأداة الملاحظة في البحوث مما أسهم في تعميق تفسير النتائج، وأنه لم تهتم بحوث المدرسة الآسيوية عينة الرصد بأداة التحليل واستبدالها بالملاحظة في تكوين تساؤلات الدراسة وفرضياتها.

بينما اهتمت المدرسة الأفريقية بأداة الاستقصاء بنسبة (75%) في تنفيذ البحوث الخاصة بفكرة استراتيجيات الإقناع، واهتمت بشكل كبير بقياس تلك الاستراتيجيات على الجمهور، ومعظم تلك الاستقصاءات تم الإجابة عنها بشكل إلكتروني، كما تم استخدام أداة المقابلة بنسبة (25%) وهو ما يتسق مع طبيعة تنفيذ تلك الدراسات.

نشير في هذا الإطار إلى أن البحوث الأوروبية والأمريكية، والآسيوية والأفريقية اعتمدت بشكل كبير على الاستبيان الإلكتروني، إلى جانب اعتماد عدد قليل من البحوث الأمريكية والأوروبية على العينات كبيرة العدد التي تمكن من تعميم النتائج على مستوى الدولة، خاصة تلك البحوث التي اهتمت بتأثيرات الخطاب السياسي والدعاية الانتخابية.

**نخلص مما تقدم إلى أن بعض بحوث المدارس الأكاديمية التي تم الاطلاع عليها قد تنوعت في استخدام أدوات التحليل الكمي والكيفي خاصة الأجنبي في رصد تأثير استراتيجيات الإقناع في بحوث الإذاعة والتلفزيون.**

### **عناصر الرؤية المستقبلية الخاصة ببحوث استراتيجيات الإقناع في بحوث الإذاعة والتلفزيون:**

تنقسم الرؤية المستقبلية إلى محورين: أحدهما بحثي، والآخر مجتمعي؛ يتناول المحور الأول كيفية تطوير بحوث تأثير استراتيجيات الإقناع في بحوث الإذاعة والتلفزيون، بينما يرتبط المحور الثاني بكيفية التعامل مع استراتيجيات الإقناع المختلفة التي يتعامل معها الجمهور ويتأثر بها.

### **المحور الأول: رؤية مستقبلية لتطوير بحوث استراتيجيات الإقناع في بحوث الإذاعة والتلفزيون:**

#### **1- رؤية مستقبلية لأجندة الموضوعات والقضايا البحثية المقترحة:**

فيما يتعلق بالاتجاه البحثي الأول: " استراتيجيات الإقناع في البرامج التلفزيونية"، فإنه لم تهتم البحوث العربية ببحوث تأثير الصورة التلفزيونية في النشرات الإخبارية، والتقارير المصورة، وبرامج المناقشات على العمليات العقلية لدى المتلقي، خاصة ما يتعلق بتأثيرها على تعميق عمليات الإقناع لدى الجمهور، فلم ترصد الباحثة دراسة عن تأثير البث المباشر للقنوات الإخبارية لصور الدمار والحرب في مناطق الصراعات في العالم على العمليات النفسية للجمهور، ولم تهتم أي دراسة برصد تأثير مشاهد العمليات الإرهابية في سيناء واغتيال الجنود الأبرياء على تقبل الجمهور للأفكار التي تدعو لها تلك الجماعات، كذلك لم تهتم الدراسات العربية بتحليل رسائل الفيديوهاث الداعشية المتطرفة ورصد الاستراتيجيات الإقناعية التي تقوم عليها. هذا على مستوى البرامج السياسية، أما على مستوى البرامج الإذاعية العامة فلم تهتم الدراسات العربية بكثير من أنماط المضمون التلفزيوني المقدم باستخدام الوسائط الحديثة، مثل: التلفزيون التفاعلي Interactive TV، وتطبيقات المشاهدة الرقمية، والتلفزيون تحت الطلب On demand TV، تلك البرامج التي تحمل مضامين من المهم رصدها وتتبع الأفكار التي تبث من خلالها، ورصد الاستراتيجيات الإقناعية التي تعمل بها، والتي تجعل هناك كثافة مشاهدة لها على الرغم من ارتفاع تكاليف مشاهدتها، ولم تهتم الدراسات العربية بالبحوث التجريبية لقياس التأثيرات النفسية والسلوكية لمتابعة كثير من البرامج ذات المضمون الاجتماعي والثقافي والتي يتم بثها على القنوات العامة والمتخصصة، ذلك النوع من الدراسات شبه التجريبية قادر على الخروج بمؤشرات مهمة عن الأثر الفعلي لتلك البرامج، حيث اقتنرت الدراسات العربية للاهتمام ببحوث الراديو ومدى تأثيره على الجمهور، وجاءت معظم البحوث التي تم رصدها سطحية لم تعمق المشكلات التي تعاني منها الممارسة العملية لتلك الوسيلة المهمة في واقع الشعوب العربية التي يعاني معظمها من الأمية الكتابية، هذا بالإضافة إلى أنه مازالت تلك الوسيلة تحظى بتقدير المستمع العربي ولكن أداءها ليس على المستوى المأمول، لم ترصد الدراسات الأكاديمية أهمية تلك الوسيلة، لتوضيح كيف يمكن تعظيم الاستفادة منها في التثقيف والتوعية، اتسمت معظم البحوث العربية – عينة التحليل- بنمطية الأفكار وتكرارها مع اختلاف المدة الزمنية أو عينة الدراسة ولكن نفس الفكره، والهدف، وكلها توقفت عند نمط الوصف والرصد.

أما فيما يتعلق بالاتجاه البحثي الثاني: " استراتيجيات الإقناع في بحوث الإعلان الإذاعي والتلفزيوني" فجاء اهتمام البحوث العربية في مجال الإعلان ليتوقف عند توصيف تأثير المشاهدة الإعلانية سواء في مجال تسويق السلع أو الخدمات أو حتى الأفكار، ومن ثم نقترح الاهتمام بتوجيه مزيد من الاهتمام بالدراسات شبه التجريبية التي تقيس تأثير الإعلان في تغيير السلوك خاصة لدى الأطفال والشباب، والاهتمام بالأنماط السلوكية والفكرية

التي تظهر من خلال المضامين الدرامية مثل " التدخين، وأجهزة الموبيل، والسيارات، والتسويق العقاري للمدن الجديدة، وماركة ملابس معينة، وأماكن سياحية " وغيرها من الأنماط الحياتية التي يعد ظهورها في الأعمال الدرامية نوعاً صريحاً من الإعلان فتكرار ظهور ماركة موبايل معينة في مسلسل يحظى بنسب مشاهدة مرتفعة يسهم في ارتفاع نسب تداوله في السوق وينسحب هذا على كثير من الممارسات الأخرى، والتي من المهم إجراء دراسات عليها لرصد دور ذلك النمط الإعلاني غير المباشر وأثره على الجمهور.

وفيما يتعلق بالاتجاه البحثي الثالث: " استراتيجيات الإقناع في الدراما " اهتمت معظم البحوث العربية- عينة الدراسة- بتوصيف الدراما العربية مقارنة بالمبدلجة، وأثرها على الجماهير بشكل عام، وترى الباحثة أننا نحتاج مزيداً من التعمق في دراسات تأثير استراتيجيات الإقناع في الدراما على الطفل، والمرأة غير العاملة، والمتزوجات، والفتيات، والرجال، وكبار السن " تلك البحوث قادرة على الكشف عن نتائج مهمة تسهم في تفسير كثير من السلوكيات التي طرأت على المجتمعات العربية، أيضاً نحتاج مزيد من الدراسات التحليلية لأفلام الأطفال المبدلجة، وذلك في إطار الفقر الشديد في الإنتاج العربي للطفل، كما نحتاج دراسات تحليلية لمضمون المسلسلات الدرامية التي تحذر من المشاهدة لأقل من (16+) لرصد قيمة المحتوى ومدى أهميته وتفسير أهمية الإنتاج وقيمه، وتوصي الدراسة بتوجيه الاهتمام الأكاديمي لدراسة محتوى الدراما الاجتماعية التي اهتمت بتريسيخ القيم الأسرية الإيجابية " يوميات ونيس نموذجاً، كما توصي الدراسة بتوجيه مزيد من الدراسات لمفهوم "نوستولوجيا الفن " والتي ظهرت مع قناة ماسبيرو زمان ورصدت استطلاعات بحوث المشاهدين كثافة متابعة تلك القناة، وكذلك توصي الدراسة بإجراء مزيد من البحوث البنينة المشتركة مع علم النفس والاجتماع لقياس التأثيرات الصحية والنفسية والسلوكية للمشاهد العنيفة، والخادشة، والأنماط الغذائية التي تعرض في سياق المضامين الدرامية على الجماهير باختلاف فئاتهم العمرية، وفحص دور أنماط التربية الأسرية والأكاديمية من تقليل مخاطر تلك المؤثرات.

## ٢- رؤية مستقبلية للأطر النظرية المقترحة:

اعتمدت البحوث العربية على أطر نظرية متنوعة، معظمها كانت أطراً تقليدية، وقد لوحظ عدم توظيف معظم الدراسات للأطر النظرية بشكل متعمق، كما لوحظ عدم الاهتمام بنقد تلك الأطر وتطويرها بما يلائم واقع المجتمعات العربية فندرة من الدراسات التي اجتهدت لتخرج بنماذج مبتكرة من خلال تطبيق مدخل نظري بدراساتها.

وفي ضوء ذلك نقترح الآتي:

- تتطلب دراسة التقنيات الحديثة التي طرأت على الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني وتكنولوجيا المنصات الرقمية، والتلفزيون التفاعلي، استخدام مداخل نظرية حديثة تتلائم وتلك التقنيات، مثل ثراء الوسيلة **Media Richness Theory** بحيث تسهم في التنبؤ بما يمكن لمستخدمي الوسائط الجديدة من الاختيار بين تلك الوسائط، ومدخل **Social Presence Theory** الاجتماعي حيث تم تكييف ذلك المدخل النظري ليتواءم مع استخدام الإنترنت وشرح كيفية تصويرنا لأنفسنا وتحديد اختيارنا لما نود مشاهدته أو الاستماع له في الزمان والمكان المناسبين للشخص، ومدخل **Public Sphere Theory** وهو يفسر دور استراتيجيات الإقناع في تشكيل المجال العام، ومدخل **التنافر المعرفي Cognitive Dissonance Theory** والذي يفترض شعور الفرد بالتوتر والإجهاد النفسي والعقلي حال تعرضه لأفكار وقيم متناقضة، والاتجاهات الحديثة في مدخل ترتيب الأولويات في العصر الرقمي **Agenda Sitting** والتي تشير في نماذجها الحديثة أن ثمة دلالات تشير إلى أن المناقشات الخاصة حول الأمور السياسية تأخذ مؤشرات من عرض وسائل الإعلام لها، ومدخل إدارة الحالة المزاجية **Mood Management Theory** يفترض أن اختيار التعرض للمواد الإعلامية هو ترجمة للحالة المزاجية للجمهور الذي يتعرض لتلك المواد، ومدخل انتقال الاستثارة **Excitation Transfer theory**

ويفترض أن حالة الاستثارة والتشويق المتولدة من المشاهدات التلفزيونية تتراكم مع التجارب السلبية السابقة للفرد مما يؤدي إلى تعظيم مستوى التأثير والانفعال بالحدث، و**مدخل السلوك المخطط Planned Theory of Behavior** ويفترض أن كلاً من الاتجاه نحو السلوك والمعايير الشخصية يؤثران على النوايا السلوكية التي تؤثر بدورها على السلوك، و**مدخل النمذجة البنائية Structural Modeling Disruption** وهو مدخل يمثل استراتيجية تحليلية متقدمة في العلوم النفسية والسلوكية والاجتماعية، بما في ذلك علم الاتصال الجماهيري وتعتمد هذه النمذجة على أبنية نظرية يطلق عليها العوامل الكامنة والتي يمكن أن تتمثل في المعلوماتية، والترفيه والمصادقية، والاتجاهات نحو الإعلان، أو العلامة التجارية، و**مدخل التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory** ويعتمد على فرضية أن الأفراد يقيمون علاقاتهم الاجتماعية من خلال المكتسبات التي تحققها تلك العلاقات، و**مدخل قبول التكنولوجيا Technology Acceptance** والتي من خلاله يمكن تفسير مدى تقبل الجمهور لفكرة التلفزيون تحت الطلب ومتابعة دراما المنصات الرقمية على الحاسب، وشاشة الموبايل، وإدراك سهولة استخدامها، وضوابط الاستخدام، و**مدخل التلقي Reception Theory** والذي يفترض أن الأفراد يتلقون الرسائل الإعلامية كلا وفق السياق الثقافي والاجتماعي الذي ينتمي إليه.

- على الباحثين العرب الاهتمام بالبحث في الأطر النظرية التي تذخر بها العلوم الاجتماعية والنفسية لتساعدنا في تفسير أثر استخدام استراتيجيات الإقناع المختلفة على سلوك وشخصية الأفراد، خاصة تلك المترتبة على متابعة الإعلانات، والمشاهدة الشرهة للدراما عبر المنصات الرقمية الأجنبية.

### ٣- رؤية مستقبلية للأطر المنهجية المقترحة:

جاءت معظم البحوث العربية بحوثاً وصفية، معتمدة على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وفي ضوء ذلك تقترح الباحثة:

- الاهتمام بالبحوث البيئية المشتركة مع علم الاجتماع، والنفس، والقانون، والصحة مع باحثين متخصصين في مجالهم بحيث يتم تناول الظواهر المترتبة على الممارسات الإعلامية بصورة بها عمق أكاديمي وتنظيري يمكن من الخروج بنتائج موثقة يمكن الاعتماد عليها في تعديل الممارسة الإعلامية.
- الاهتمام بإنشاء مراكز أكاديمية وطنية نستطيع من خلالها التوسع في إجراء بحوث للرأي العام المصري على عينات بشرية كبيرة، مما يمكن من الخروج بمؤشرات حقيقية لقياس الرأي العام فيما يخص القضايا المهمة ذات التأثير في المجتمع.
- الاهتمام بالبحوث التجريبية خاصة فيما يتعلق بتأثيرات الإعلان، وأفلام الأطفال المدبلجة، ودراما العنف والمخدرات، والمشاهدة الشرهة للمنصات الرقمية، ويفضل أن تكون بحوثاً مشتركة مع باحثين تخصص علم نفس، فهم الأقدر أكاديمياً على بناء المقاييس الخاصة بتلك الحالات للخروج بتقييمات دقيقة.
- الاهتمام بالبحوث الاستكشافية، حيث لم تهتم أي دراسة عربية خلال فترة التحليل بهذا النمط من الدراسات، على الرغم من ظهور كثير من الظواهر الإعلامية الجديدة في الواقع الإعلامي العربي.
- الاهتمام بالدراسات الكيفية لتفسير تأثير استراتيجيات الإقناع بأشكالها المختلفة في الجمهور، فالدراسات الكيفية قادرة على سبر أغوار الظاهرة وتفسيرها، حيث لا يتوقف هذا النوع من الدراسات عند الرصد والوصف ولكن يمتد تأثيره للتفسير والتحليل العميق، مما يساهم في تطوير الممارسة الإعلامية والخروج بأطر نظرية عربية ملائمة لخصوصية الممارسة الإعلامية العربية.

## المحور الثاني: رؤية مستقبلية لاستراتيجيات الإقناع في الإذاعة والتلفزيون:

### 1- على مستوى البرامج السياسية والعامّة في الإذاعة والتلفزيون:

- على السياسيين استخدام لغة أكثر وضوحاً وقابلة للفهم بالنسبة للجمهور .

- علينا التميّز بين محاولات التلاعب بالرأي العام والتأثير عليه من جانب والإقناع الفعلي، فقد يؤثر استهداف الناس بمعلومات مضلّة صُمّمت لتستميل تحيّزاتهم السياسية تأثيراً كبيراً على المواقف العامة، ويؤدي إلى حالة من الغضب الأخلاقي، لا سيما عندما تُمنح الانطباع الخطأ بأن الآخرين في المجتمع يتبنون الرأي نفسه.

- الاتصالات ذات التصميم المخصّص وفقاً لطبيعة سمات الجمهور أكثر إقناعاً من استخدام نهج واحد يناسب الجميع.

- ترويج الأخبار الزائفة لا يكون في كثير من الأحيان إقناع الناس "بحقائق بديلة"، وإنما زرع الشكوك في نفوسهم وإبعادهم عن السياسة، الأمر الذي يمكن أن يُفوّض العملية الديمقراطية، خاصةً عندما يعتمد مستقبل المجتمع على اختلافات صغيرة في تفضيلات التصويت.

- من المهم أن نتذكر أن الأسلحة النفسية للإقناع الجماعي لا تحتاج إلى أن تستند إلى نماذج عالية الدقة، ولا تتطلب أن يكون لها آثار ضخمة على جميع أفراد المجموعة، لكي تكون لديها القدرة على تفويض العملية الديمقراطية.

- الاهتمام بالقيم الإخبارية التي إذا ما توافرت كلها أو بعضها زادت من احتمالات الاقتناع بالأخبار هي: التطابق، والاعتقاد، والدلالة، والوضوح، والجسامة، والتوافق، والمفاجأة، والاستمرارية، والتركيبية، تلك القيم ليست ثابتة في مفاهيمها، بل هي متغيرة ومتجددة، وذلك لارتباطها بالتطورات المختلفة في الجانب المهني الإعلامي.

- المدخل الأيديولوجي هو الذي يسعى إلى تحديد القيم الإخبارية من منظور مدى الالتزام بسياسة المؤسسة الإعلامية، وكل ما من شأنه خدمة مصالح المجتمع ومبادئه، ولذا على الإعلامي التعامل معه بحذر.

- مراعاة موقف الوسيلة الإعلامية من الحدث لا يجب أن تتناقض مع الأهمية الذاتية له، ولا مع موقف الجمهور وتوقعاته واحتياجاته.

- على القائم بالاتصال الفصل بين الرأي والخبر وأهمية التزام الحياد إزاء أطراف الصراع، والحرص على تعدد المصادر وتوازنها في حالة تناقض الروايات أو اختلاف المواقف، والتأكيد على وجوب التحقق من صحة الأخبار قبل الإسراع ببثها.

- الاهتمام بانتقاء عناصر الأخبار، والاحتفاظ بالمعلومات والمعطيات التي تشكل مضمون الخبر، وبالتالي تحدد الصورة التي سيرسمها عن الواقع.

- لوضع استراتيجية إقناع ناجحة للبرامج التلفزيونية على القائم بالاتصال المعرفة الدقيقة بموقف الشرائح المختلفة من الجمهور المعني والمهتم بالحدث، والاهتمام بمعايير جمع المادة الخبرية وينبغي للصحفيين والمراسلين اللجوء إلى وسائل أخلاقية مشروعة لدفع مصادر المعلومات للحديث أو الإدلاء بالمعلومات، لأن غير ذلك لا يتفق مع القيم الأخلاقية للمهنة.

- من أهم استراتيجيات الإقناع في العمل الإخباري والبرامج التلفزيونية مراعاة التخصص الدقيق، فلا بد للقائم بالتغطية من معرفة جيدة بالمجال الذي يعمل فيه، وهذه المعرفة تأتي عن طريق العلم والتخصص الدقيق، فضلاً عن الإلمام بعلم العصر وثقافته وتياراته المتعددة.

### 2- على مستوى استراتيجيات الإقناع في الإعلان الإذاعي و التلفزيوني:

- الإعلان الناجح في التأثير على الآخرين، هو القائم على الدوافع الرئيسية التي تسهم في قرارات الإقناع لمشاركة المعلومات والمتغيرات التي تميز بين المقنعين الناجحين ومن هم أقل نجاحاً.

- يتم توجيه المشاركة من خلال اتخاذ القرار القائم على قيمة الموضوع، مع الأهمية الذاتية والأهمية الاجتماعية كمفتاحين للمدخلات التحفيزية لحساب القيمة.
- على الإعلان أن يظهر وعياً أعلى للمجتمع واعتبارات العقل.
- الاعتبارات الاجتماعية لها أهمية خاصة في التمييز بين ما إذا كان الأفراد سينجحون في تلقي الإعلان وفقاً للمستهدف منه أم لا.
- الإعلان الناجح يتميز بالوعي الاجتماعي العالي والقدرة على التكيف مع السياقات الاجتماعية والمستويات المختلفة من الوعي الاجتماعي والعقلي الذي يذخر بها المجتمع .
- على القائم بالاتصال الإعلاني تدعيم رسائله الإقناعية بأدلة وعبارات تتضمن معلومات واقعية وآراء تنسب إلى مصادر أخرى غير المعلن عنها.
- على صناع الإعلان الاهتمام بأسلوب تقديم وعرض الرسالة فالأسلوب القوي يدعم من فعالية الإعلان والعرض الضعيف يقلل من تأثيره.
- الاهتمام بتكرار الرسالة الإعلانية بمعدل معتدل يعمل على تقليل المناقشات المضادة، والتكرار الزائد يؤدي إلى الضجر والملل وتزايد المجادلات المضادة .

### 3- على مستوى الدراما الإذاعية والتلفزيونية :

- تعتبر الرسائل الدرامية منطقية كلما استخدمت أدلة وشواهد تؤيدها ويعتمد استعمال الدليل على طبيعة الموضوع.
- أثبتت الدراسات أن أوتار الخوف العالية أكثر تأثيراً و فعالية، وهو ما ارتكن إليه صناع الدراما في السنوات الأخيرة من الإسراف في مشاهد العنف والدم بشكل مكثف، وترتبط فعالية تلك الأوتار بعدة متغيرات منها: أهمية الموضوع، ونوع الشخصية، ومصداقية المصدر، والحبكة الدرامية في البداية والوسط والنهاية.
- تؤثر الدراما التلفزيونية في القيم والأذواق، بل والكلمات، فكثير من أعمالها تتحول إلى أحاديث بين الناس، وأفكار تتحرك في المجتمع يتداولها أشخاص كثر؛ بل يسمى بعض الأطفال بأسماء أبطال المسلسلات العربية، كما تنعكس ما تطرحه في أذواق الناس، ويستخدم بعض الأبطال في الدراما الناجحة في عمليات الترويج السلعي والسياحي.
- تواجه الرسالة الإعلامية للدراما ثلاث عقبات من حيث قدرتها التأثيرية في الجماهير، تتمثل في عدم التعرض لها، والتعاطي القيمي مع ما تطرحه، ومخالفة ميول المشاهد لمحتواها، غير أنه تم التحايل على هذه العقبات، في ظل تعرض أغلب الأشخاص للدراما، وتنوع القنوات التي تعرضها، ومخاطبتها للميول المختلفة، إلا أن مسألة التعاطي القيمي مع رسالة الدراما من أكثر العقبات التي يصعب اختراقها، خاصة تلك الأعمال التي لها رؤية تغييرية.
- يلاحظ أن الدراما التي تستهدف التغيير الثقافي المجتمعي تعتمد على منهج يقوم على أربعة أركان هي: جذب الجمهور المستهدف، من خلال الحرص على عدم تناول موضوعات لا تدخل في نطاق خبراتهم المباشرة، والتركيز على التناقضات الاجتماعية التي يعيشها الجمهور المستهدف لإقناعهم بوجود خلل

- في منظومة القيم التي يعتنقونها، وعرض نماذج بشرية مثالية ومؤثرة تعتنق أنساق وقيم تناقض القيم الأصلية للجمهور المستهدف، واتباع أسلوب التكرار والكثافة في العرض.
- ينتزع الإنتاج الدرامي من الحياة نماذج وصورًا محددة، ثم يعالجها ويعيد طرحها بصورة تتسم بالتكرار القادر على إبراز التناقضات الاجتماعية، وفي كثير من الأحيان تبتث الدراما قيما جديدة، أو تعيد تقديم القيم بصورة جديدة بعد إخضاعها لعملية فك وتركيب وحذف لمكونات وإضافة أخرى.
  - على الدراما الاعتدال في تقديم شخصية المرأة والرجل، من خلال نماذج متنوعة، تؤثر في ثقافة المجتمع وعلاقاته الإنسانية.
  - على الدراما الاهتمام بصوت الضمير والنصيحة وأن يتم العرض في إطار من التشويق والإثارة.
  - الدراما تخلق جسرا من الترابط العاطفي بين الأبطال والمشاهدين، فهي تجسد ثقافة البشر، ونفوسهم، ودواخلهم، وتحولهم إلى حِسٍ مُشاهد، ولكنها لا تجسد الواقع ولكن تضخم أجزاء فيه لصالح الفكرة التي تسعى ليثها.
  - الدراما العربية تقوم بعملية إشباع عاطفي، فهي تقدم أحلام يقظة كاملة الأركان لمن يعاني من النقص في الإشباع العاطفي، وهو ما يفسر وجود إقبال على الدراما الرومانسية، خاصة من النساء إذ يجدن فيها ما يسد فراغهن العاطفي.
  - على صناع الدراما الاهتمام بالدراما الدينية والتاريخية التي تؤصل قيم الانتماء للتاريخ والأوطان.

### خلاصة الرؤية المستقبلية لتنفيذ استراتيجيات إقناع في مجال الإذاعة والتلفزيون :

- من خلال الرؤية التحليلية للاتجاهات البحثية لاستراتيجيات الإقناع في بحوث الإذاعة والتلفزيون، نطرح عددًا من الملاحظات حول سمات استراتيجيات الإقناع في الإنتاج الإذاعي وذلك استنادا إلى ما قدمته الدراسات، وما تم التوصل إليه من نتائج في سياق هذه الدراسة التحليلية وجاءت على النحو الآتي:
- تتكوّن عملية التأثير والإقناع من ثلاثة عناصر هي: المصدر، والرّسالة، والمستقبل، وبما أنّ المصدر هو النّاقِل للرّسالة والمسؤول عن إقناع المستقبلين فيها، فإنّه يقع على عاتقه الوصول إلى أفكارهم والتأثير فيهم بما يتناسب مع بيئاتهم ومستوياتهم العمرية والتعليمية ويراعي الفروقات بينهم، وعليه أن يتّصف بالثقة والمصادقية والقدرة على استخدام أساليب متعددة ومناسبة للتأثير والإقناع، وأن يُشكّل رسالته بوضوح؛ لتكون واضحة الهدف، ومرتببة الأفكار، ومناسبة العبارات، ومدعمة بالأدلة والبراهين، وبعيدة عن الخلل والجدل والاستعلاء.
  - على المصدر أن يمتلك القناعة التامة بالفكرة التي يسعى لنشرها وأن يكون عميق الإيمان بأهدافها ومبادئها؛ إذ إنّ التخبُّط والتوسُّط في قناعاته بفكرته يعكس ضعف الفكرة وسطحيتها؛ ممّا يؤدي إلى عدم اقتناع المستقبلين بها أو تشوّه الرسالة ذاتها.
  - تجنّب التعميم، والمحافظة على نسبيّة المعاني وحصر الألفاظ في كلمات واضحة ومحددة تستهدف تفسير الفكرة وإظهارها كهدف أساس في الحوار دون التشبث بالعموميات.
  - اجتنابُ الجدل، فصاحب الفكرة مسؤول عن نقلها بالوِدِّ، وعليه أن يُقيّم الحجّة بالدليل، والتيسير، وكسب القلوب .
  - المصدر مسؤولٌ عن تحليل الحوار إلى مقدّماتٍ منطقيّة تفسّر قوة البيانات والحقائق، وتعرض نتائج نهائيّة تصنع الفرق في إدراك المستقبل.

- المحافظة على استمرار الاتصال الجيد بالمستقبل، وربط نهايات تعليقه ومداخلته ببدايات حديث المحاور؛ ما يضمن تولد الشعور بالاحترام والاهتمام من قبل المستقبل، فيسهل عملية استقبال المعلومات وتبني الأفكار والطروحات.
- إشعار المستقبل بجديّة البحث عن الحقيقة، فليس المهم أن يثبت المحاور أنّه على صواب، بل الأهم أن يصل الجميع إلى نتيجة حقيقية ومنطقية.
- الإقناع -كاتصال مخطط- يقوم على استراتيجيات أساسية في تخطيط الحملات الإقناعية الناجحة، وتشمل هذه الاستراتيجيات: الاستراتيجية الديناميكية النفسية، والاستراتيجية الثقافية الاجتماعية، واستراتيجية إنشاء المعاني.

\***الاستراتيجية الديناميكية النفسية:** تقوم على أن أداة الإقناع تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الديناميكية السيكولوجية بين العمليات الداخلية الكامنة والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بالاتصال الإقناعي، وتشمل خصائص الفرد مجموعة من الخصائص البيولوجية الموروثة، ومجموعة أخرى من العوامل البيولوجية والمكتسبة مثل الانفعالات، ومجموعة من العوامل المكتسبة التي تم تعلمها لتنظيم التركيب الإدراكي للفرد، ومن بين هذه الأنواع الثلاثة لا بد أن تركز استراتيجيات الإقناع إما على عوامل عاطفية أو على عوامل إدراكية، إذ من الواضح استحالة تعديل عامل بيولوجي موروث لكن من الممكن استخدام رسائل الاتصال لإثارة حالة انفعالية كالغضب والخوف، والتي يمكن أن تكون مهمة في تشكيل الاستجابة، وتمثل العواطف أساساً واضحاً لاستراتيجيات الإقناع، لكن لن يتسنى استخدامها إلا في عدد محدود من المواقف، لذا يجري التركيز في حملات الإقناع الهادفة إلى التأثير على العوامل الإدراكية.

\***الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية:** تقوم على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك، وتتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية، وإذا أردنا تبرير بعض السلوكيات الغربية فلا نجد تبريراً إلا ضمن الثقافة التي نشأ فيها الفرد، فالثقافة تحمل في طياتها الأشكال السلوكية والقوالب الفكرية التي يطبع عليها الفرد، وتستخدم هذه الاستراتيجيات بكثرة في الحملات الإعلامية من خلال اختيار شخصية معروفة جماهيرياً أو أحد كبار المسؤولين لإثارة الحماس والتعاون من جانب المنظمات المختلفة والأفراد.

\***استراتيجية إنشاء المعاني:** تستخدم وسائل الإعلام في إنشاء ودعم الصور الذهنية من خلال مصادر غير محدودة للمعلومات المتنافسة التي تصوغ أو تعدل المعاني لدى الأفراد. إن هذه الاستراتيجية يمكن أن تكون على شكل إنشاء جديد للمعاني أو استبدال المعاني بأخرى أو تثبيت المعاني الجديدة، وبالتالي فإن توفير الكم الكافي من المعلومات للجمهور بما يؤدي إلى بناء المعاني في منظومته المعرفية يسهم في عملية الإقناع.

ونذكر هنا بعض طرق الإقناع والتي تختلف حسب الظروف المكانية والزمانية، ومن هذه الطرق:

(1) **الأسلوب الجدلي:** ويطلق عليه أيضاً الأسلوب السببي، وعلى الإعلامي أن يستخدم هذا الأسلوب الذي يعتمد على قوة البراهين والدلائل والحجج المناسبة لأفكاره. وينقسم هذا الأسلوب إلى نوعين:

أ. **النوع الأول:** من الأسباب إلى النتائج ويعتبر هذا الأسلوب بمنزلة الخلفية التي يؤسس عليها الإعلامي البراهين والحجج التي تساعد في تقوية طرحه.

ب. **النوع الثاني:** من النتائج إلى الأسباب: وهنا يقدم الإعلامي النتائج على الأسباب بهدف التأثير على المتلقي قصد إثارة مشاعره نحو القضية الأم.



- (٢) **الأسلوب التجزيئي:** يقوم فيه الإعلامي بطرح القضية أو الفكرة ويركز عليها، وذلك الانتقال من حالة العمومية إلى حالة الخصوصية، باعتبار أنّ الجماهير تأخذ الأمور بعمومها وأن ما ينطبق على الأصل ينطبق على الفرع.
- (٣) **الأسلوب التعميمي:** الهدف من استخدام هذا الأسلوب هو شد انتباه المتلقي إلى الفكرة المطروحة من قبل الإعلامي، إلا أنه هذه المرة ينتقل من الخصوصية إلى العمومية، وهذا الأسلوب يعتمد على استخدام مثال محدد يتم تعميمه فيما بعد كقاعدة عامة.
- (٤) **الأسلوب المقارن:** يعتمد على المقارنة بين فكرتين أو طرحين بهدف تحديد الفرق بينهما، ويكون تحديد الفرق بعد معرفة الأسباب والظروف المحيطة بكل طرح وتحليل السمات والوظائف الخاصة بكل فكرة، ثمّ في النهاية إصدار حكم والوصول إلى النتائج.
- (٥) **الأسلوب المعياري:** وهو بمنزلة مقياس يستخدمه الإعلامي لوصف حالة من الحالات المحددة، وبعدها يأتي التعريف بالنتائج بقياسها بحالة أخرى ذات أسباب وظروف مشابهة، وبعد ذلك يأتي إصدار الحكم الذي يعبر عن وجهة نظر الإعلامي الذي يرى أنه قادر على إقناع الجماهير.
- (٦) **الأسلوب الدلالي:** يعني الاستشهاد بالأدلة المنطقية والحجج الواقعية والبراهين الموضوعية، بالاعتماد على المصادر الموثوقة والاستشهادات كالأدلة الدينية، والاستشهاد بالحوادث الحقيقية والأمثلة الواقعية أو الافتراضية، واستخدام أقوال المشاهير والنجوم والاستدلال بالأدلة الشعرية والنثرية.

#### ومن أساليب عرض الأفكار في المجال الإذاعي ما يلي:

- (١) **الأسلوب القصصي:** يستهدف منه الإعلامي الإيحاء للمتلقي بالنتيجة التي يود الوصول إليها، ويعتبر من أهم أساليب العرض، كون المتلقي يستمتع بتتبع تفاصيل القصة وفي نفس الوقت يستفيد من العبرة أو التهديد أو الوعظ المتواجدة بين طياتها.
- (٢) **الأسلوب القصصي السردى:** يتميز هذا النوع بمواصفات إضافية وهي استخدام الفنون القصصية المختلفة كالدراما والحكاية والحبكة والإثارة، كما يتميز بأسلوب تتبع الأحداث بطريقة سردية بهدف إثارة الانتباه أو التنبيه للسلوكيات التي يود الإعلامي من الجماهير تجنبها.
- (٣) **الأسلوب المفعم بالإثارة:** وفيه يتم شد انتباه المتلقي وإثارة عواطفه وهي أبرز أهداف هذا الأسلوب، وغالبا ما يهتم بطرح الأسئلة والمواضيع المثيرة والجدابة.

## قائمة المراجع

- إبراهيم ، داليا عثمان، وآخرون. (2015). العلاقة بين التعرض للدراما المصرية والتركية وتشكيل اتجاهات الشباب نحو الزواج، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، ع(3)، يوليو – سبتمبر. 410-353.*
- إبراهيم ، سهير صالح. (2017). المعايير المهنية والأخلاقية لمعالجة قضايا الرأي في البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية : دراسة على القائم بالاتصال، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، ع (61)، أكتوبر- ديسمبر، 398-305.*
- إبراهيم ،داليا عثمان. (2016) دور المسلسلات المصرية والتركية في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الزواج، دراسة مقارنة، *رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.*
- إبراهيم ،داليا عثمان. (2020). تأثير مشاهدة المسلسلات المقدمة على منصة نتفليكس على النسق القيمي للمراهقين دراسة كبنية ، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية ، مصر، ع (21)، 199-168.*
- أبو السعيد ،أحمد العبد، عابد، زهير عبد اللطيف. (2014). *مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان.*
- أبو عرقوب، إبراهيم. (2009). *الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دارمجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.*
- أحمد ، إلهام يونس. (2017). اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم المطروحة في المسلسلات المذاعة في القنوات الدرامية المتخصصة، دراسة ميدانية، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، مصر ع (3)، إبريل – يونيو، 159-71.*
- أحمد ،إيمان محمود، بريك ،أيمن محمد. (2017). الحرب على الإرهاب كما تعكسها صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية والأمريكية الموجهة بالعربية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، ع (60)، 279-191.*
- أحمد ،فاطمة الزهراء صالح ، هاشم ،عبد الباسط أحمد. (2019). اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية الخيرية وتأثيراتها السلوكية في إطار نظرية السلوك المخطط، دراسة ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، يوليو/ديسمبر، 101-55.*
- اسماعيل، حنان محمد. (2018). علاقة تعرض الجمهور لإعلانات التسويق الاجتماعي بإدراك وسلوك الشخص الأول والثالث " إعلانات مؤسسة مصر الخير نموذجًا"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، ع (64) يوليو – سبتمبر، 587-495.*

أمين، كريستينا بدوي، عبد الغني، أيمن سعيد، كامل، ثروت فتحي. (2013). دور الخطاب الديني بالقنوات المسيحية العربية في التنقيف الديني لدى الشباب المسيحي المصري، *مجلة بحوث التربية النوعية*، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، مصر، ع خاص (29)، 58-29.

الوصابي، عبد الكريم قاسم أحمد. (2011). صورة الأسرة كما تعكسها الدراما المحلية في التلفزيون اليمني" رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.

البناح، أنور محمد، رجب، الحسيني. (2017) تقييم الشباب الجامعي للقنوات الإخبارية العربية والموجهة ودورها في تشكيل اتجاهاتهم نحو قضايا الإرهاب، *مجلة بحوث التربية النوعية*، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، مصر، ع(48)، 471-441.

الجمال، محمود مصطفى محمود (2019). العوامل المؤثرة على ترتيب أولويات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، مصر.

الرميلي، علاء بسيوني. (2019). صناعة الصورة الذهنية للرؤساء في الحملات السياسية والانتخابية، *مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية*، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، مصر 20(4)، 170-151.

الدلمي، عبد الرزاق محمد. (2011). المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر، الأردن، ط1.

السيد، إسلام فتحي. (2016). دلالات الإخراج في ثقافة الصورة بالأفلام الأجنبية وعلاقتها باغتراب المواطنين، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مصر.

الكناني، محسن جلوب، العكيلي، جهاد كاظم. (2019). التعرض للأخبار السلبية التي تبثها الفضائية وتأثيره على الحالة المزاجية العامة للجمهور، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، مج(7)، ع(67)، 430-405.

القطان، شكري إبراهيم. (2018). معالجة البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري لاستراتيجية مصر للتنمية المستدامة 2030م. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، ع (16)، 478-431.

الضوى، سارة أحمد. (2020). الرؤية الإخراجية في المسلسلات العربية والأجنبية بالقنوات الفضائية وانعكاساتها على الهوية الثقافية للشباب المصري، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب جامعة سوهاج.

السيد، محمود أحمد. (2021). مستويات معرفة الجمهور المصري بأزمة توتر العلاقات المصرية التركية كما تعكسها البرامج الإخبارية العربية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، مج (20)، ع(4)، أكتوبر، 431-393.

بعزيز، إبراهيم. (2015). **التضليل الإعلامي كيف يقوم الإعلام بتسطيح ثقافة الجماهير وتغييب الوعي**، دار الفكر الحديث، القاهرة.

بلعاني، إيمان. (2020). **الموقف الاتصالي في الإشهار التلفزيوني، آليات الإقناع الإشهاري، مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، مج (11) ع(1)، 22-8.**

بوعلي، نصير صالح. (2014). **استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة: دراسة حالة، مجلة رؤى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الإمارات، ع (7)، 8-37.**

جلال، عمرو محمد. (2019). **المتطلبات التصميمية والتكنولوجية لإنتاج التقارير الإعلامية التلفزيونية بتقنية 360**، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الألسن والإعلام، جامعة مصر الدولية، مصر.

حامد، عبد المحسن. (2017). **استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، ع (11)، 554-555.**

حسين، يوسف. (2016). **دور برامج التلفزيون في نشر ثقافة العنف لدى الطفل دراسة ميدانية لتعرض الأطفال للقنوات التلفزيونية المتخصصة بالأطفال، مجلة الأكاديمي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، العراق، ع (79)، 206-185.**

حمود، طارق علي. (2013). **التلفزيون التفاعلي الرقمي والتلفزيون المحمول: التقنية، المضمون، الجمهور: دراسة مقارنة، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق، ع (19)، 110.**

حميد، صالح محمد. (2017). **أثر مشاهدة المسلسلات الدرامية التلفزيونية التركيبية في القنوات العربية على قيم الفتاة الجامعية اليمينية. مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الأندلس للعلوم والتقنية، اليمن، ع (16)، مج(17) أكتوبر – ديسمبر.**

خليفة، أبو بكر مصطفى. (2019). **العلاقة بين التعرض للقنوات الفضائية الإخبارية العربية ومستويات المعرفة السياسية لدى الجمهور الليبي، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.**

خُميس، فاتن إبراهيم عوض. (2015). **استراتيجية التحكم في الخبرات المصاحبة لتلقي الإعلان في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر.**

درويش، عبد الرحيم، السماسيري، محمود يوسف. (2012). **استخدامات الشباب الجامعي للمسلسلات التركية وإدراكهم لتأثيراتها، دراسة على عينة من طلاب جامعة اليرموك، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، ع (41) يولية – سبتمبر، 525-461.**

دفاك، مصطفى. (2020). المرئي واللامرئي في الصورة التلفزيونية: دراسة تحليلية ، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشارقة، الإمارات ، ع (17)، 65-35.

دفاك، مصطفى. (2021). سيميولوجيا الصورة التلفزيونية في الإعلان الرياضي: دراسة تحليلية، مجلة آدابذي قار، جامعة ذي قار، العراق، مج (35)، ع(2)، 236-217.

رضا، محمد (2011). التعرض لأخبار العنف والإنفلات الأمني في التلفزيون والمواقع الإلكترونية وتأثيرها على انفعالات الخوف لدى الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، مصر، ع(38)، 95-37.

زكي ،دينا يحيى. (2020). العوامل المؤثرة على مصداقية المحتوى البرامجي للفضائيات العربية وتشكيل اهتمامات الجمهور، المجلة العلمية لبحوث الاتصال وتكنولوجيا الاتصال، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي، مصر، ع(8)، يوليو- ديسمبر، 36-1.

زكي، دينا يحيى. (2015). تقييم طلاب الإعلام للأداء المهني لبرامج التوك شو التلفزيونية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام ،جامعة القاهرة ، مصر، ع (51)، إبريل-يونية ، 51-1.

سامي، ريهام (2020). مشاهدة الشباب المصري الشريحة لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت: دراسة كيفية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مصر ع (55)، ج (3). 1796-1765.

سليمان، نشوة. (2013). الأطر البصرية واستراتيجيات الإقناع في المناظرات والأحداث التلفزيونية لمرشحي الرئاسة في الانتخابات المصرية ٢٠١٢، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، مج (12)، ع(2) أبريل – يونيو، 217-137.

شفيق، حسين. (2008). سيكولوجية الإعلام، دراسات متطورة في علم النفس الإعلامي، دار الفكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.

صلاح الدين، تامر محمد. (2011). معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية للقضايا السياسية ما بعد 25 يناير 2011. Available at: <http://www.arrai.org/pages.php?option-browse &id-9648>.

طاحون، محمد. (2020). الأساليب الإقناعية المستخدمة في مشاهد العنف في الأفلام المصرية وعلاقتها بصورة المجرم لدى الشباب، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، ع(11)، 303-269.

عامر، فتحي حسين. (2016). وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة .

- عبد الحميد ، رحاب محسن .(2017). البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقتها بإدراك عينة من المراهقين للصراع السياسي، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الطفولة، جامعة عين شمس، مصر.
- عبد العزيز، نسرين حمد. (2013). دور الدراما المصرية في الفضائيات العربية في نشر ثقافة السلام لدى طلبة الجامعات، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
- عبد الفتاح ، ميرال مصطفى. (2015). مصداقية القنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية لدى الجمهور المصري ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، ع(49)، ديسمبر 2015.*
- عبد اللطيف، ياسر. (2018). تأثير السياسه الإعلامية في الأطر الإخبارية للقضايا العربية في قناة الجزيرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
- عبد المقصود، أماني رضا. (2020). دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب والإشباع المتحققة، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مصر، ع (1)، مج (56)، 267-322.*
- عبد، شيماء رضا. (2019). دور أساليب الإقناع بالبرامج الحوارية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو مشروعات التنمية، *المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس، مصر، ع (٢٢) إبريل ، 151- 175.*
- عريبي، رسول جمعة. (2018). تعدد الرؤى الإخراجية للموضوعة الواحدة في الفيلم القصير، بحوث الفنون، *مجلة لارك للفلسفة والليسانيات والعلوم الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة واسط، العراق، مج (4)، الجزء الأول ع(31).*
- علاء الدين ، لميس. (2016) . السلوكيات الجسدية في الدراما المصرية، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (9)، 365-388.*
- علي، آية محمد .(2017). التعرض للبرامج الحوارية التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
- علي، وسام عبد الفتاح. (2018). تعرض المراهقين للدراما الهندية المقدمة في القنوات الفضائية وعلاقتها باكتسابهم أنماط الثقافة الهندية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مصر.
- عيساني، رحيمة الطيب. (2008). *مدخل إلى الإعلام والاتصال، دار جدار للكتاب العلمي، ط1، عمان، الأردن.*
- فرغلي، ناصر محمد. (2016). التناول الإخباري للقضايا الأفريقية في القنوات الفضائية العربية دراسة مقارنة بين قناتي النيل للأخبار والجزيرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد البحوث والدراسات الأفريقية، جامعة القاهرة، مصر.

فؤاد، آلاء عزمي محمد. (2019). المضمون الثقافي للسلسلات الاجتماعية في الفضائيات العربية وأثره على المراهقين في صعيد مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة سوهاج، مصر.

قاسم، حسن على. (2016). دور التلفزيون ووسائل الإعلام الجديد في دعم المشاركة الاجتماعية في المجتمع المصري. رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.

لطفي، رشا عادل. (2019). اتجاهات الصفوة الأكاديمية نحو البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية ودورها في الاستقطاب السياسي للمستبعدين اجتماعياً، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، ع (18)، يولية – ديسمبر، 169-227.

محسن ، ماهيناز رمزي. (2014). أداء القنوات التلفزيونية خلال 25 يناير كما يدركه الشباب المصري، بحث مقدم للمؤتمر السنوي الأول لكلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية ( مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية).

محمد ، ريهام أحمد. (2016). دور إعلانات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو القضايا المطروحة بها، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية جامعة عين شمس، مصر.

محمد ،عمار طاهر، خزعل ،أياد محمد. (2019). دور الخطاب الإعلامي بالقنوات الفضائية في تشكيل صورة العراق لدى الجمهور العربي، مجلة علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق، ع(3) السنة الثانية. [www.diraset.com](http://www.diraset.com) ISSN 1737-7285 [contact@diraset.com](mailto:contact@diraset.com)

محمد، نهى عادل. (2017). العلاقة بين تعرض الشباب لإعلانات التوعية التلفزيونية واتجاهاتهم نحو المشكلات المجتمعية ، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.

محمد، أميرة عبد الرحمن. (2017). دور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية في تشكيل الصورة الذهنية للثورة المصرية لدى طلاب الجامعات، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، مصر.

محمود، محمود مصطفى. (2017). العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في البرامج الحوارية وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي المصري نحوها ، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب ، جامعة المنصورة، مصر.

مخيمر، وائل مخيمر ،إبراهيم، عبد الرحمن ابراهيم. (2015). استخدامات المكفوفين للإذاعات الصوتية المصرية عبر الإنترنت، مجلة بحوث التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، مصر، ع (39)، 231-254 .

مصلح، منى عبد الرحمن. (2018). دور الحملات التلفزيونية في تنفيذ أهداف برامج التنمية الاجتماعية "دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.

مغربي، عبد الرحمن محمود (2020) دراسة أثر الأفلام القصيرة على المجتمع السعودي، *مجلة بحوث التربية النوعية*، كلية جدة العالمية، جامعة أم القرى، السعودية، (58)، 45-79.

مكرم، شيما. (2017). تأثير مشاهد العنف التلفزيوني على السلوك العدواني لدى الأطفال: دراسة تجريبية: *مجلة الخدمة النفسية*، عن مركز الخدمة النفسية بكلية الآداب، جامعة عين شمس، مصر، مج (10)، 19-1.

هاشم، رباب عبد الرحمن. (2013). دور برامج الحوار التلفزيونية (التوك شو) المقدمة بالقنوات الحكومية والخاصة في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو المشاركة السياسية بعد ثورة 25 يناير، *ملخصات الأوراق البحثية لندوة بحوث الراى العام وثورة 25 يناير*، مركز بحوث الراى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 12-13.

Abo Alsaoud, Mai. M. (2019). Motives of watching Drama series online among Egyptian Youth: Multi Method Approach, **Arab Journal of Media & communication Research**, Issue (24), Jan-March p (21).

Aisyah, S., Wahid, U., Suryawati, I., & Napitupulu, D. (2020). Diversification of Da'wah Media in the Digital Era on Al Bahjah TV Live Streaming.

Asmael, A. A. (2018). Binge Watching Motivations: A Survey of Content Users. Arkansas State University.

Ballard, A. M., Davis, A., & Hoffner, C. A. (2021). The impact of health narratives on persuasion in African American women: A systematic review and meta-analysis. **Health communication**, 36(5), 560-571.

Bartsch, A., & Kloß, A. (2019). Personalized charity advertising. Can personalized prosocial messages promote empathy, attitude change, and helping intentions toward stigmatized social groups? **International Journal of Advertising**, 38(3), 345- 363.

Beciu, C., Lazar, M., & Mădroane, I. D. (2018). Mediating public issues in Romanian broadcast talk: Personalized communication strategies. *Television & New Media*, 19(1), 75-92.

Benabderrazik, Y. Benhima, M., Bousfiha, A, Khatib, M. (2021). The persuasive techniques of commercial ads in 2M TV channel. In Madani, A., I (Ed.). *Quelles Compétences à l'Ère des Médias Numériques?* pp. 195-210



- Borda, D., Thomas, M. R., Langsrud, S., Rychli, K., Jordan, K., Van Der Roest, J., & Nicolau, A. I. (2014). Food safety practices in European TV cooking shows. *British Food Journal*.
- Brooks, N., & Begley, A. (2014). Adolescent food literacy programmes: A review of the literature. *Nutrition & Dietetics*, 71(3), 158-171.
- Burton, K. A., Gore, J. S., & Sturgeon, J. (2012). The Role of relational self-construal in reactions to charity advertisements. *Self and Identity*, 11(3), 343–359.
- Calfano, B. R., & Green, D. P. (2019). Assessing the Efficacy of Radio Public Service Announcements: Results from Three Field Experiments. *Electronic News*, 13(3), 134-151.
- Chang, C. (2014). Guilt regulation: The relative effects of altruistic versus egoistic appeals for charity advertising. *Journal of Advertising*, 43(3), 211–227.
- Chang, C.-T., & Lee, Y.-K. (2010). Effects of message framing, vividness congruency and statistical framing on responses to charity advertising. *International Journal of Advertising*, 29(2), 195–220.
- Chang, C.-T., & Lee, Y.-K. (2011). The “I” of the beholder. *International Journal of Advertising*, 30(3), 447–478
- Christie, T. B., & Clark, A. M. (2011). Believe it or not: Understanding the credibility and effectiveness of Radio Sawa in the UAE. *International Communication Gazette*, 73(4), 359-371.
- Crabtree, C., & Kern, H. L. (2018). Using electromagnetic signal propagation models for radio and television broadcasts: An introduction. *Political Analysis*, 26(3), 348- 355.
- da Silva, J. M., Rodrigues, M. B., de Paula Matos, J., Mais, L. A., Martins, A. P. B., Claro, R. M., & Horta, P. M. (2021). Use of persuasive strategies in food advertising on television and on social media in Brazil. *Preventive Medicine Reports*, 24, 101520.
- Dawd, K. O., & Salih, S. M. (2020). Covert Persuasion in English Advertisements and Political Speeches. *Koya University Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(1), 41-52.
- De Coninck, D., d'Haenens, L., & Matthijs, K. (2020). Forgotten key players in public health: news media as agents of information and persuasion during the COVID-19 pandemic. *Public Health*, 183, 65.

- Dos Santos, A. M., Lobos, C., Muñoz, N., Romero, D., & Sanhueza, R. (2017). The influence of image valence on the attention paid to charity advertising. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(3), 346-363.
- Duran, M. S. (2011). "Imaginative research" on Persuasion: Subverting apparent certainty. *New Ideas in Psychology*, 29(1), 1-9.
- ELMAHDY, Yasmineen. A.(2019)." Netflix as a digital application &its role in presenting the media images of the foreign countries among the Egyptian youth", The 25<sup>th</sup> international Scientific conference: Media Industry between investment &Technological Chances & Challenges, (Faculty of Mass communication, Cairo University, pp27-49.
- Elouardaoui (2013). Spanish-Language Telenovelas and Turkish Soap Operas on Arab Television: Cultural Adaptations and Social Effects. University of California, Santa Barbara.
- Erlandsson, A., Nilsson, A., & Västfjäll, D. (2018). Attitudes and onation behaviour when reading positive and negative charity appeals. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(4), 444-474.
- Ferchaud, A. (2018). Binge and Bingability: The antecedents and consequences of binge watching behavior. The Pennsylvania State University.
- García-Gómez, A. (2018). Dragons' Den: enacting persuasion in reality television. *Discourse, Context & Media*, 21, 1-9.
- Garcia-Nieto, M. T., González-Vallés, J. E., & Viñarás-Abad, M. (2021). Social Responsibility and Misleading Advertising of Health Products on the Radio. The Opinion of the Professionals. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 6912.
- Gatley, A., Caraher, M., & Lang, T. (2014). A qualitative, cross cultural examination of attitudes and behaviour in relation to cooking habits in France and Britain. *Appetite*, 75, 71-81.
- Gerber, A. S., Gimpel, J. G., Green, D. P., & Shaw, D. R. (2011). How large and long-lasting are the persuasive effects of televised campaign ads? Results from a randomized field experiment. *American Political Science Review*, 105(1), 135-150.
- Gondeková, V. (2018). Persuasive-Communication and Manipulative-Communication Concepts in Television Programme of the Reality TV Genre. *Media Literacy and Academic Research*, 1(2), 51-59.

- González, F., & Prem, M. (2018). Can television bring down a dictator? Evidence from Chile's "No" campaign. *Journal of Comparative Economics*, 46(1), 349-361.
- Hacker, K. L., & Mendez, V. R. (2016). Toward a model of strategic influence, international broadcasting, and global engagement. *Media and Communication*, 4(2), 69-91.
- Ham, C. D., & Nelson, M. R. (2016). The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioural advertising. *Computers in Human Behaviour*, 62, 689-702.
- Hijab, E. M., Murad, K., Al-Bayati, R., & Al Sheikh, H. I. (2018). Media and Political Propaganda; Radio Cairo in the Era of Sadat: Analytical Study. *J Mass Communication Journalism*, 8(360), 2.
- Jaber, M., & Baumann, G. (2011). The BBC World Service in the Middle East: Claims to impartiality, or a politics of translation?. *Journalism*, 12(2), 171-182.
- Kampik, T., Nieves, J. C., & Lindgren, H. (2018). Coercion and deception in persuasive technologies. In 20th International Trust Workshop (co-located with AAMAS/IJCAI/ECAI/ICML 2018), Stockholm, Sweden, 14 July, 2018 (pp. 38-49). CEUR-WS.
- Khandeparkar, K., Motiani, M., & Sharma, A. (2021). Thank you for not smoking—A multi-method investigation to understand the effect of anti-smoking warnings in television programs. *Journal of Business Research*, 128, 462-472.
- Kim, N. (2014). Advertising strategies for charities. *International Journal of Advertising*, 33(4), 707-724.
- Kim, S. J., & Hancock, J. T. (2017). How advertorials deactivate advertising schema: MTurk-based experiments to examine persuasion tactics and outcomes in health advertisements. *Communication Research*, 44(7), 1019-1045.
- Lim, J. S., RI, S. Y., Egan, B. D., & Biocca, F. A. (2015). The cross-platform synergies of digital video advertising: Implications for cross-media campaigns in television, Internet and mobile TV. *Computers in Human Behaviour*, 48, 463-472.
- Lirios, C. G. (2021). Social representations, human capital and knowledge production in the Covid-19 era. *Malikussaleh Journal of Mathematics Learning (MJML)*, 4(2), 98-104.

- Martín-Santana, J. D., Reinares-Lara, E., & Reinares-Lara, P. (2018). Using radio advertising to promote blood donation. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(1), 52-73.
- Matwick, K., & Matwick, K. (2014). Storytelling and synthetic personalization in television cooking shows. *Journal of pragmatics*, 71, 151-159.
- Miho, A. (2020). Small screen, big echo? Estimating the political persuasion of local television news bias using Sinclair Broadcast Group as a natural experiment.
- Mohammed, A. (2019). The Linguistic Functions in King Abdullah II of Jordan Speeches. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 8(1), 1- 9.
- Muela-Molina, C., Perelló-Oliver, S., & García-Arranz, A. (2020). Endorsers' presence in regulation and endorsements in dietary supplements' advertising on Spanish radio. *Health Policy*, 124(8), 902-908.
- Nkwo, M., Orji, R., & Ajah, I. (2021, June). A Health Belief Model Approach to Evaluating Maternal Health Behaviors among Africans-Design Implications for Personalized Persuasive Technologies. In *Adjunct Proceedings of the 29th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization* (pp. 309-317).
- Perelló-Oliver, S. (2018). Brand personification in radio advertising. Analysis of the presence and use of the figure of the spokesperson.
- Pope, L., Latimer, L., & Wansink, B. (2015). Viewers vs. Doers. The relationship between watching food television and BMI. *Appetite*, 90, 131-135.
- Raikar, R.(2017). The Binge Watching Trend: An Analysis of Audience Behavior and Network Strategies in a Competitive Environment. Submitted to the Faculty of Drexel University.
- Rocca, N. M. (2017). Mobilization and radicalization through persuasion: Manipulative techniques in ISIS'propaganda. *International Relations and Diplomacy*, 5(11), 660- 670.
- Rodero, E., Potter, R. F., & Prieto, P. (2017). Pitch range variations improve cognitive processing of audio messages. *Human Communication Research*, 43(3), 397-413.
- RODERO, Emma; POTTER, Robert F.; PRIETO, Pilar. Pitch range variations improve cognitive processing of audio messages. *Human Communication Research*, 2017, 43.3: 397-413.

- Russo, V., Valesi, R., Gallo, A., Laureanti, R., & Zito, M. (2020). “The Theater of the Mind”: The Effect of Radio Exposure on TV Advertising. *Social Sciences*, 9(7), 123.
- Salaudeen, K. A., & Adebisi, R. A. (2017). Political persuasion through cultural appeal: An analysis of radio commercials of the 2015 election in Oyo State, South-West, Nigeria. *The Journal of Pan African Studies*, 10(5), 30-42.
- Sambu, D., Lopes, C. A., & Apollo, V. (2021). Collective Change Through Mass Media: Engaging Adolescent Girls Through Interactive Radio to Promote AIDS-Free Communities in Kenya. In *Health Communication and Disease in Africa* (pp. 289-314). Palgrave Macmillan, Singapore.
- Shamiri ASadiqmahdi, (2021)”a prgama stylistic analysis of bbc news channel reports of iraqi demonstration”,Iraq, college of Education for Human for sciences, university of Babylon
- Sides, J., Vavreck, L., & Warshaw, C. (2021). The effect of television advertising in united states elections. *American Political Science Review*, 1-17.
- Steiner, E., & Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82-101.
- Tsai, L., Morse, B., & Blair, R. (2019). Building trust and cooperation in weak states: Persuasion and source accountability in Liberia during the 2014-2015 Ebola crisis.
- Tyali, S. M. (2020). Re-reading the Propaganda and Counter-Propaganda History of South Africa: On the African National Congress’(ANC) Anti-Apartheid Radio Freedom. *Critical Arts*, 34(4), 61-75.
- Van Reijmersdal, E. A., Franssen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandenberg, L., Reusch, S., & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioural Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- Walton-Pattison, E., Dombrowski, S. U., & Presseau, J. (2018). ‘Just one more episode’: Frequency and theoretical correlates of television binge watching. *Journal of health psychology*, 23(1), 17-24.
- White, P. R. (2020). The putative reader in mass media persuasion—stance, argumentation and ideology. *Discourse & Communication*, 14(4) 404-423.

- Wielhouwer, P. W. (2020). Resistance and Response: Latinos and Conservative Radio Advertisements 1. *Social Science Quarterly*, 101(4), 1513-1533.
- Witvorapong, N., Ratisukpimol, W., & Watanapongvanich, S. (2019). Effectiveness of alcohol-prevention social marketing in the presence of alcohol advertising. *Journal of Social Marketing*.
- Wu, T. J., Xu, T., Li, L. Q., & Yuan, K. S. (2020). “Touching with heart, reasoning by truth!” The impact of brand cues on mini-film advertising effect. *International Journal of Advertising*, 39(8), 1322-1350.
- Xiaoxia Cao. (2010) Hearing it from jon stewart: the impact of daily show on public attentiveness to politics, *International Journal of Public Opinion Research*, 22(1), 2010. pp26:46.
- Xu, J. (2017). Moral emotions and self-construal in charity advertising: communication on focus. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 557–574.
- Yousef, Z. (2012). private television channels as an agent of political Awareness in Pakistan. *Journal of contemporary research In business*, 4(3),1-19.
- Yuen, S. M. (2014, May). From men to ‘boys’—The cooking danshi in Japanese mass media. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 44, pp. 220-227). Pergamon.

- النشر الدوري: تصدر المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي بصفة دورية (ثلاث مرات سنوياً)، وتنشر أبحاثاً باللغتين العربية والإنجليزية، مما يضمن استمرارية النشر وتوفير أحدث الأبحاث والدراسات للقراء والباحثين من مختلف أنحاء العالم.
- تنوع المحتوى: تقبل المجلة سبع تخصصات للنشر فيها وهي:

١. الإذاعة الرقمية

٢. الإعلام

٣. التسويق الرقمي

٤. العلاقات العامة الرقمية

٥. الصحافة الرقمية

٦. تلفزيون الإنترنت

٧. راديو الإنترنت

- النشر الإلكتروني والمفتوح: تُتاح المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي للنشر الإلكتروني بنظام الوصول المفتوح (open access online)، مما يضمن سهولة الوصول إليها وقراءتها وتحميلها مجاناً من قبل الباحثين والمهتمين في جميع أنحاء العالم.
- التنوع في أنواع المقالات: تنشر المجلة مجموعة متنوعة من أنواع المقالات، بما في ذلك:
- الأبحاث الأصلية (Original Articles): وهي أبحاث تقدم نتائج جديدة ومبتكرة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقالات المرجعية (Review Articles): وهي مقالات تستعرض وتلخص مجموعة من الأبحاث السابقة حول موضوع معين.
- تقارير الحالة (Case Studies): وهي دراسات معمقة لحالات فردية أو أحداث معينة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقابلات مع خبراء وباحثين بارزين: في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، لتقديم رؤيتهم حول أحدث التطورات والاتجاهات في هذا المجال.
- الأعداد الخاصة: تصدر المجلة أعداداً خاصة حول موضوعات معينة ذات أهمية خاصة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، وذلك لجذب انتباه الباحثين والمهتمين إلى هذه الموضوعات وتشجيع البحث فيها.

#### بيانات الاتصال:

الموقع الإلكتروني: <https://ejrcds.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني لهيئة التحرير: [fatmaelzahasaleh@art.sohag.edu.eg](mailto:fatmaelzahasaleh@art.sohag.edu.eg)

البريد الإلكتروني للقسم: [media.dep@art.sohag.edu.eg](mailto:media.dep@art.sohag.edu.eg)

العنوان: جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، مصر.