
**إستراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية
دراسة تحليلية***

إعداد

أمنية سعد حيرم

باحثة ماجستير

كلية التربية النوعية – جامعة المنصورة

تحت إشراف

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام

بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

أ.م.د/ إيمان عز الدين دواية

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد

كلية التربية النوعية – جامعة المنصورة

مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة

عدد (٦٥) - يناير ٢٠٢٢

إستراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية

دراسة تحليلية

إعداد

أمنية سعد حريم* أ.م.د/إيمان عز الدين دوابة** أ.د/محمد معوض إبراهيم***

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم استراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية، ورصد أساليب الإقناع المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية، وترجع أهمية الدراسة إلى أهمية علم الإقناع وعلاقته بالرسالة الإعلامية والمتلقي، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي وذلك لتحليل مضمون عينة من البرامج التلفزيونية الاجتماعية، وكانت عينة البحث برنامجي (واحد من الناس - صبايا الخير)، واشتملت أدوات الدراسة على استمارة تحليل المضمون من إعداد الباحثة، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم استراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج عينة الدراسة هي الاستراتيجية السيكودينامية، وأهم أساليب الإقناع العقلية المستخدمة في البرامج عينة الدراسة هي استخدام الأدلة والشواهد، وأساليب الإقناع العاطفية المستخدمة في البرامج عينة الدراسة كانت استخدام البلاغة والوصف، وكانت أهم القضايا المطروحة في البرامج عينة الدراسة قضايا مجتمعية عامة، وكان الهدف من عرض القضايا تقديم حلول للقضايا الاجتماعية، ويوصي الباحث بالعمل على تسهيل المشاركة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية، وضرورة الاهتمام باستراتيجيات الإقناع الاجتماعية الثقافية وبأساليب الإقناع العقلية، وضرورة الاستعانة ببعض الخبراء والمتخصصين من الأطباء من أجل تشخيص بعض الحالات الإنسانية وتوفير الاستشارة الطبية للمرضى الذين يحتاجون إلى مساعدة.

مقدمة البحث

في عصرنا الحالي لم يعد دور الإعلام قاصراً على تزويد الأفراد بالمعلومات في مجالات الحياة المختلفة بل أصبح يشكل إتجاهات الأفراد ويعدل سلوكياتهم من خلال ما يستخدمه من وسائل وتقنيات حديثة وهو ما يؤكد أن الإعلام من أهم الوسائل الدافعة للتقدم والتغيير والتحضر. وتلعب وسائل الاعلام دوراً كبيراً في زيادة وعي الجمهور بالنواحي الإقتصادية والسياسية والإجتماعية وغيرها في مختلف المجالات .

* باحثة ماجستير

** كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

*** كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

يعد التلفزيون من أهم وسائل الإعلام المؤثرة في المجالات السياسية والإقتصادية والإجتماعية ، حيث أصبح وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها فهو يقوم بدور حيوي بتعريف الفرد بقضايا المجتمع والعمل علي تكوين أفكاره وتشكيل اتجاهاته وتغيير سلوكياته من خلال عرضه للموضوع بأشكال مختلفة لكي يصل بالأفكار التي يقدمها إلي كل الطبقات والفئات العمرية.

ولقد تزايد دور التلفزيون في التغطية المباشرة للموضوعات والمشكلات الإجتماعية في الأونة الأخيرة، حيث احتلت البرامج الاجتماعية مكانة متميزة في القنوات التلفزيونية حيث أنها تنقل للمشاهد مشكلات المجتمع والحالات الإنسانية المختلفة التي تحتاج إلى مساعدة وتعتبر هذه البرامج من أكثر البرامج وأعمقها تأثيراً لأنها تعتمد علي إستراتيجيات إقناع مختلفة بغرض جذب الجمهور وإستعطافه ومس مشاعره الإنسانية نحو القضايا والحالات التي تقدمها مما يجعلهم يقبلون على التفاعل والمشاركة مع هذه البرامج في مساعدة الحالات الإنسانية .

وتلعب إستراتيجيات الإقناع دور أساسي في تغيير سلوكيات الأفراد وتغيير اتجاهاتهم، حيث أن الإقناع أحد أهم ركائز العمل الإعلامي الذي يقاس نجاحه بقدرته على إقناع الجمهور بالفكرة الذي يتبناها .

وتتعدد أنواع إستراتيجيات الإقناع وبالتالي يختلف تأثيرها حسب نوع الإستراتيجية المستخدمة فبعض الإستراتيجيات تؤثر على الجمهور من الناحية النفسية والعاطفية وبعضها يؤثر عليه من ناحية العادات والتقاليد والثقافة وبعضها الأخر يؤثر عليه من خلال إنشاء معاني جديدة، لذلك تستخدم البرامج التلفزيونية الإجتماعية هذه الإستراتيجيات المختلفة لتشجيع المشاهدين على التعاطف والمشاركة الاجتماعية مع ما تعرضه من حالات إنسانية ومشكلات إجتماعية .

مشكلة البحث وتساؤلاته :

لاحظت الباحثة من خلال متابعتها للقنوات الفضائية انتشار عدد من البرامج التلفزيونية الإجتماعية التي تناقش الموضوعات والمشكلات الاجتماعية وتقدم الحالات الإنسانية التي تحتاج إلى مساعدة، علاوة على تأثير إستراتيجيات الإقناع التي تستخدمها تلك البرامج من أجل جذب الجمهور .

كما قامت الباحثة بالإطلاع على العديد من الدراسات والبحوث العربية والأجنبية، ووجدت قلة الاهتمام بإستراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج التلفزيونية على حد علم الباحثة ، لذا رأت الباحثة أنه من الضروري اكتشاف الدور الذي تلعبه إستراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية .

ومن ثم يمكننا بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي .:

ما إستراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية ؟

وينبثق من هذا التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية :

تسعي الدراسة التحليلية الي الإجابة علي التساؤلات الآتية :

- ١- ما أهم إستراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية ؟
- ٢- ما القوالب الفنية المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية ؟
- ٣- ما أساليب الإقناع المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية ؟
- ٤- ما أهم الموضوعات والقضايا المقدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية ؟
- ٥- ما الجمهور الذي تستهدفه البرامج التلفزيونية الاجتماعية ؟
- ٦- ما اللغة المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية ؟
- ٧- ما هدف تناول البرامج التلفزيونية الاجتماعية للقضايا الاجتماعية ؟
- ٨- ما أساليب المعالجة المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية ؟

أهمية البحث :

الأهمية النظرية :

- ١- أهمية علم الإقناع وعلاقته بالرسالة الإعلامية والمتلقي.
- ٢- أهمية البرامج التلفزيونية الاجتماعية، تلك الأهمية التي تنبع من أهمية القضايا الاجتماعية الهامة المؤثرة في المجتمع التي تطرحها تلك البرامج .
- ٣- حداثة متغيرات الدراسة حيث لاحظت الباحثة من خلال إطلاعها على الدراسات السابقة العربي والأجنبي قلة الدراسات التي أهتمت بإستراتيجيات الإقناع المستخدمة بالبرامج التلفزيونية الاجتماعية (وذلك في حدود علم الباحثة) .

الأهمية التطبيقية :

- ١- تتمثل الأهمية التطبيقية في القيام بتحليل مضمون بعض البرامج التلفزيونية الاجتماعية بشكل علمي يوضح للقائمين عليها نقاط القوة بها والتي تمكنها من إحداث التأثير الإيجابي علي متابعيها، وأيضاً التعرف علي أوجه القصور بها والقيام بإصلاحها كي تتمكن هذه البرامج من تقديم الإفادة للمجتمع.
- ٢- إمكانية إسهام نتائج الدراسة في تقديم توصيات ومقترحات تتعلق بإستراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية.

أهداف البحث :

يتمثل هدف البحث الرئيس في :

- التعرف على إستراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية .
وذلك من خلال بعض الأهداف الفرعية التالية :

- ١- التعرف على أهم إستراتيجيات الإقناع المستخدمة بالبرامج التلفزيونية الاجتماعية.
- ٢- رصد أساليب الإقناع المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية.
- ٣- التعرف على أهم الموضوعات الاجتماعية التي تتناولها البرامج الاجتماعية.

- ٤- تحديد أساليب المعالجة الإعلامية للموضوعات الاجتماعية في البرامج التلفزيونية الاجتماعية.
- ٥- تحليل المستوي اللغوي المستخدم في البرامج التلفزيونية الاجتماعية
- ٦- رصد مصادر المعلومات عن القضايا المطروحة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية .
- ٧- التعرف على أهداف عرض القضايا المطروحة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية .

الإجراءات المنهجية للبحث :

- ١- نوع البحث :
تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف وتحليل عدد من البرامج الاجتماعية.
- ٢- منهج البحث :
تعتمد الدراسة على منهج المسح الذي يعد من أفضل المناهج الملائمة، حيث اعتمدت الباحثة على أسلوب المسح الإعلامي وذلك لتحليل مضمون عينة من البرامج التلفزيونية الاجتماعية.
- ٣- عينة البحث التحليلية :
تتمثل في عينة عمدية من البرامج التلفزيونية الاجتماعية وهي :
 - ١- برنامج "واحد من الناس" للإعلامي عمرو الليثي يذاع على قناة الحياة.
 - ٢- برنامج "صبايا الخير" للإعلامية ريهام سعيد يذاع على قناة النهار.
- ٤- أسباب اختيار عينة الدراسة التحليلية :
 - تتميز هذه البرامج بحصولها على نسبة مشاهدة عالية كما ظهر في الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة
 - تميزها في أسلوب التفاعل مع الجمهور من خلال وسائل تفاعلية فورية مباشرة من إتصالات تلفزيونية ورسائل إلكترونية بالإضافة إلى كثرة التفاعل مع هذه البرامج بناء على ملاحظة الباحثة.
 - تنوع مضامين هذه البرامج.
- ٥- أدوات البحث التحليلية :
استمارة تحليل المضمون من إعداد الباحثة .
اعتمدت الباحثة على استمارة تحليل المضمون للكشف عن شكل ومضمون عينة البحث من البرامج التلفزيونية الاجتماعية .
- ٦- إجراءات الصدق والثبات :
تفادياً لأي خطأ في البحث حرصت الباحثة على توافر الصدق والثبات في أدوات البحث التحليلية .

١- الصدق :

بعد قيام الباحثة بإعداد استمارة تحليل المضمون، قامت بعرضها على الأساتذة المشرفين وكذلك عرضها على عدد من السادة المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام للحكم على مدى صلاحيتها، واستجابت الباحثة لملاحظات سيادتهم وقامت بإجراء التعديلات اللازمة على الاستمارة شكلاً ومضموناً. (١)

٢- الثبات :

أ- للتأكد من توافر شروط الثبات في استمارة تحليل المضمون قامت الباحثة بإجراء اختبار الثبات عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Retest عبر فترة زمنية من إجابات المبحوثين عليها، وذلك على عينة تمثل ١٠٪ من عينة الدراسة التحليلية قوامها ٧ حلقات، وذلك بعد مرور خمسة عشر يوماً من تطبيق الاختبار القبلي للاستمارة وقد وجدت الباحثة بتطبيق معامل هولستي كمعامل يشير إلى ثبات استمارة تحليل المضمون بنسبة ٨٥,٧٪ إلى عدم وجود اختلاف كبير في تحليل فئات صحيفة تحليل المضمون.

$$\text{درجة الثبات} = \frac{ت}{٢ن+١ن} = \frac{٦٤}{٧+٧} = \frac{١٢}{١٤} = ٨٥,٧\%$$

وهذه القيمة مؤشراً لصلاحية استمارة تحليل المضمون للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها مما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها عند تطبيقه .

نتائج البحث التحليلية :

أولاً خصائص الشكل للبرامج عينة الدراسة:

١. برنامج واحد من الناس :

• يذاع على قناة الحياة أيام الجمعة والسبت الساعة العاشرة مساءً، ويقدمه الإعلامي الدكتور عمرو الليثي، ومتوسط طول الحلقة الواحدة ساعتان، ومن الجدير بالذكر أنه لا يتم إعادة الحلقات في اليوم التالي، وبلغ عدد حلقات البرنامج في الفترة الزمنية للدراسة التحليلية ٢٦ حلقة.

• يتم استضافة أحد الضيوف أثناء الحلقة، حيث وجدت الباحثة استضافة كافة الحلقات للضيوف مع اختلاف تخصصاتهم، كما قدمت الحلقات للضيوف باختلاف نوعهم (ذكور وإناث معاً)، ولم يتم تحديد فئة عمرية محددة للضيوف حيث تم الاستعانة بكافة المراحل العمرية .

٢. برنامج صبايا الخير :

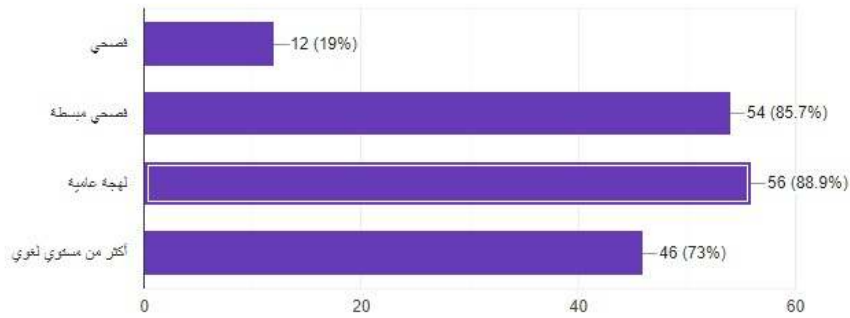
• يذاع على قناة النهار أيام الاثنين والثلاثاء والأربعاء الساعة التاسعة والنصف مساءً وتقدمه الإعلامية ريهام سعيد، ومتوسط طول الحلقة الواحدة ساعتان، ومن الجدير بالذكر أنه لا يتم

إعادة الحلقات فى اليوم التالي، وبلغ عدد حلقات البرنامج فى الفترة الزمنية للدراسة التحليلية ٣٧ حلقة.

- يتم استضافة أحد الضيوف أثناء الحلقة، حيث وجدت الباحثة استضافة كافة الحلقات للضيوف مع اختلاف تخصصاتهم، كما قدمت الحلقات للضيوف باختلاف نوعهم (ذكور واثاث معاً)، ولم يتم تحديد فئة عمرية محددة للضيوف حيث تم الاستعانة بكافة المراحل العمرية .

ثانياً تحليل المحتوى للبرامج عينة الدراسة:

١. المستوى اللغوي المستخدم في البرنامج (سؤال متعدد الفئات)



شكل رقم (١) يوضح المستوى اللغوي المستخدم في البرنامج

(ن=١٦٨)

يتضح من الشكل السابق المستوى اللغوي المستخدم في البرامج عينة الدراسة حيث اعتمدت أغلب الحلقات على أكثر من مستوى لغوي حيث بلغ إجمالي المستوى اللغوي المستخدم فى كافة الحلقات ١٦٨ وجاء توزيعها كالتالي :

جاء بالمرتبة الأولى اللهجة العامية بعدد تكرارات ٥٦ وبنسبة مئوية بلغت ٨٨.٩٪، ثم فى المرتبة الثانية جاء الفصحى المبسطة بعدد تكرارات ٥٤ وبنسبة مئوية بلغت ٨٥.٧٪، ثم فى المرتبة الثالثة جاء أكثر من مستوى لغوي بعدد تكرارات ٤٦ وبنسبة مئوية بلغت ٧٣٪، ثم فى المرتبة الرابعة جاءت الفصحى بعدد تكرارات ١٢ وبنسبة مئوية بلغت ١٩٪.

ويتضح من الشكل السابق التنوع في اللغة المستخدمة في البرامج عينة الدراسة من اللهجة العامية والفصحى المبسطة والفصحى لجذب أكبر عدد من المشاهدين .

وقد يرجع سيادة اللهجة العامية المستخدمة في هذه البرامج من أجل توصيل كل ما يحدث للمشاهد حتى يتمكن من فهم الأحداث لأن البرامج الاجتماعية موجهة لكل فئات المجتمع .

فاللهجة العامية المحلية تشد المتابع وتخلق نوع من الترابط بين المستمع والمتلقي. (٢)

وهذا ما أكد عليه مبدأ جوزيف فندريس في كتابة اللغة عندما أكد علي أن اللغة المحلية من أقوى العوامل التي تربط أفراد المجتمع الإنساني، فهي تفرض لونا من السلوك والتفكير والاحساس. (٣)

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة "حدة موجاري، سلوي وقاف" والتي أشارت إلي سيادة اللهجة العامية في البرامج ذات الطابع الاجتماعي لأنها موجهة لجميع فئات المجتمع مما يتطلب استخدام اللهجة العامية لتوصيل الرسالة وفهمها من الطرف المتلقي. (٤)

٢. القوالب الفنية المستخدمة في البرنامج (سؤال متعدد الفئات)

جدول رقم (٢) يوضح القوالب الفنية المستخدمة في البرنامج

الفئات	ك	%
حديث مباشر	٢٨	٤٤.٤
حوار	٦١	٩٦.٨
أخبار	١	١,٦
دراما	-	-
الجمع بين أكثر من شكل	١٧	٢٧
قوالب أخرى	٣٢	٥٠,٨
الإجمالي	١٣٩	

يتضح من الجدول السابق أن القوالب الفنية المستخدمة في البرامج عينة الدراسة، جاء في مقدمتها (الحوار) بعدد تكرارات ٦١ وبنسبة بلغت ٩٦,٨، وفي المرتبة الثانية جاءت (قوالب أخرى) بعدد تكرارات ٣٢ وبنسبة بلغت ٥٠,٨، وفي المرتبة الثالثة جاء (الحديث المباشر) بعدد تكرارات ٢٨ وبنسبة بلغت ٤٤,٤، وفي المرتبة الرابعة جاء (الجمع بين أكثر من شكل) بعدد تكرارات ١٧ وبنسبة بلغت ٢٧، وفي المرتبة الخامسة جاء (أخبار) بعدد تكرارات ١ وبنسبة بلغت ١,٦.

وجدت الباحثة القوالب الأخرى مثل (التحقيق التلفزيوني) بعدد تكرارات ١٧ وبنسبة بلغت ٢٧٪، و(التقارير) بعدد تكرارات ١٥ وبنسبة بلغت ٢٣,٨٪.

ويتضح من الجدول السابق أن (الحوار) هو القالب الرئيسي لهذه البرامج الاجتماعية من أجل النقاش في المشاكل والقضايا الاجتماعية والتعبير عن الآراء والمشاركة الاجتماعية والتوصل لحلول للمشكلة الاجتماعية المطروحة ومناقشة القضايا من كافة جوانبها مما يزيد من قدرة البرامج علي التأثير .

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة " مروة وائل " والتي أشارت إلي أن (الحوار) احتل مقدمة القوالب الفنية المستخدمة في عرض القضايا الاجتماعية، علي الرغم من اختلاف العينة البرنامجية لأنها تتناول البرامج الاجتماعية الإذاعية، فالحوار يعد المحور الرئيسي لمعظم الاشكال البرنامجية الاجتماعية. (٥)

ثم جاء في المرتبة الثانية (قوالب أخرى) وكانت عبارة عن التحقيق والتقرير التلفزيوني ومن الجدير بالذكر أن التحقيق التلفزيوني استحوذ علي برنامج صبايا الخير أكثر من برنامج واحد من الناس والتقرير كان أكثر في برنامج واحد من الناس حيث كان يحتل فقرة مخصصة في معظم الحلقات أعدها بعض المراسلين وكان مدعوماً بالأدلة والإحصائيات لتوضيح الحالات الإنسانية التي تحتاج إلى مساعدة ولتوضيح المساعدة المقدمة من البرنامج لهذه الحالات بالأرقام والاحصائيات.

ثم جاء في المرتبة الثالثة (الحديث المباشر) بنسبة ٤٤.٤% وجاء علي هيئة فقرات داخل البرنامج، وهنا تختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة " مرورة وائل " التي أشارت إلى ابتعاد قالب الحديث المباشر عن الإذاعة لأنه يعد من القوالب المملة وغير مستحبة في الراديو . (٦)

ويرجع هذا الاختلاف بين الحديث المباشر في التلفزيون والحديث المباشر في الإذاعة إلى أن الإذاعة وسيلة سمعية فيعد هذا القالب من القوالب المملة التي لا تجذب المستمعين ولا تؤثر عليهم .

ثم جاء في المرتبة الأخيرة (الأخبار) بنسبة ١.٦% لكون الخبر من القوالب الغير أساسية في الطابع الاجتماعي .

٣. تخصص الضيوف (سؤال متعدد الفئات)

جدول رقم (٣) يوضح تخصص الضيوف

الفئات	ك	%
رجال دين	٧	١١,١
أساتذة جامعات	-	-
رجال أمن	١	١,٦
مسئول حكومي	١	١,٦
أطباء	١٣	٢٠,٦
رجال أعمال	١	١,٦
مواطن عادي	٤٧	٧٤,٦
شخصية قانونية	١	١,٦
خبراء	٣	٤,٨
أخرى	١٨	٢٨,٦
الإجمالي	٩٢	

يتضح من الجدول السابق أن تخصص الضيوف في البرامج عينة الدراسة، جاء في المقدمة (مواطن عادي) بعدد تكرارات ٤٧ وبنسبة بلغت ٧٤.٦، وفي المرتبة الثانية جاء (أخرى) بعدد تكرارات ١٨ وبنسبة بلغت ٢٨.٦، وفي المرتبة الثالثة جاء (أطباء) بعدد تكرارات ١٣ وبنسبة بلغت ٢٠.٦، وفي المرتبة الرابعة جاء (رجال دين) بعدد تكرارات ٧ وبنسبة بلغت ١١.١، وفي المرتبة الخامسة جاء (خبراء) بعدد

تكرارات ٣ وبنسبة بلغت ٤.٨، وفي المرتبة السادسة جاء كل من (رجال أمن ومسئول حكومي ورجال أعمال وشخصية قانونية) بعدد تكرارات ١ وبنسبة بلغت ١.٦.

وجدت الباحثة تخصصات أخرى للضيوف غير الموجودة بفئات الاستمارة التحليلية وجاءت كالتالي: (الفنانين) بعدد تكرارات ٨ وبنسبة بلغت ١٢.٧، و(المرضى) بعدد تكرارات ٩ وبنسبة بلغت ١٤.٣، و(ذوى الاحتياجات الخاصة) بعدد تكرارات ١ وبنسبة بلغت ١.٦.

تشير نتائج الجدول إلى تصدر (مواطن عادي) في مقدمة تخصصات الضيوف بنسبة ٧٤.٦% ويرجع ذلك إلى طبيعة البرامج عينة الدراسة التي تتطلب استضافة مواطنين لمناقشة المشكلات والقضايا الاجتماعية لإيجاد الحل لها واستضافة حالات إنسانية لسرد الذي يعانون منه لحث الجمهور على المشاركة الاجتماعية من أجل مساعدة هذه الحالات .

ثم جاء في المرتبة الثانية (أخرى) وكانت تتنوع بين فنانين ومرضى وذوي احتياجات خاصة بنسبة ٢٨.٦%، بالنسبة للفنانين كان الغرض منها اكتشاف مواهبهم، بالنسبة للمرضى وذوي الاحتياجات الخاصة يرجع ذلك إلى مساعدتهم وتقديم العون لهم .

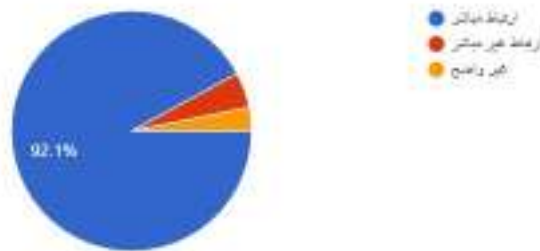
ثم جاء في المرتبة الثالثة (أطباء) بنسبة ٢٠.٦% يرجع ذلك إلى طبيعة البرنامج حيث كان استضافة الأطباء من أجل تشخيص بعض الحالات أو الاستشارة الطبية للمرضى الذين يحتاجون إلى مساعدة .

وفي المرتبة الرابعة جاء (رجال الدين) بنسبة ١١.١% من أجل الاستشارة في بعض القضايا الدينية التي تحتاج إلى متخصص حتي يتناول القضايا من منظور ديني صحيح .

ثم جاء في المرتبة الخامسة (خبراء) بنسبة ٤.٨% استحوذ عليها برنامج واحد من الناس كاملة، يليه في المرتبة السادسة جاء كل من (رجال أمن، و رجال الأعمال، وشخصية قانونية، ومسئول حكومي) بنسبة متساوية ١.٦% .

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة " مروة وائل " حيث أشارت إلى أن التخصص الفني احتل أعلى النسب في تخصصات الضيوف لأنهم أكثر جاذبية لمتابعة كثير من الشباب لأخبار الفنانين ويرجع هذا الاختلاف إلى اختلاف العينة البرنامجية لكل من الدراستين. (٧)

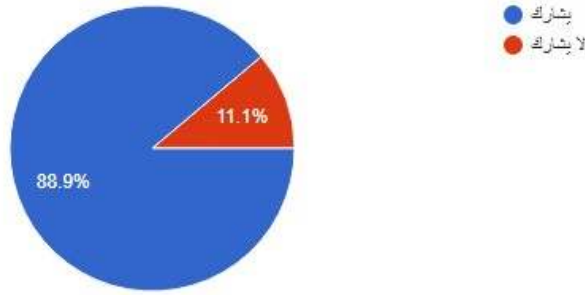
٤ . مدى ارتباط تخصص الضيف بموضوع الحلقة



شكل رقم (٤) يوضح ارتباط تخصص الضيف بموضوع الحلقة (ن=٦٣)

يتضح من الشكل السابق أن ارتباط تخصص الضيف بموضوع الحلقة في البرامج عينة الدراسة، جاء في المقدمة (ارتباط مباشر) بعدد تكرارات ٥٨ وبنسبة مئوية بلغت ٩٢.١٪، وفي المرتبة الثانية جاء (ارتباط غير مباشر) بعدد تكرارات ٣، وبنسبة مئوية بلغت ٤.٨٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء (غير واضح مدى ارتباط الضيف بالموضوع) بعدد تكرارات ٢، وبنسبة مئوية بلغت ٣.٢٪. ومن الجدير بالذكر أن نسبة تخصص الضيوف الغير مباشر والغير واضح استحوذت بالكامل على برنامج صبايا الخير .

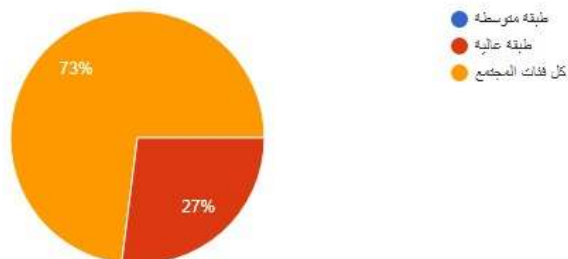
٥. مدى مشاركة الجمهور في البرنامج



شكل رقم (٥) يوضح مدى مشاركة الجمهور في البرنامج (ن=٦٣)

يتضح من الشكل السابق مدى مشاركة الجمهور في حلقات البرامج عينة الدراسة، جاء في المقدمة (وجود مشاركة للجمهور) بعدد تكرارات ٥٦ وبنسبة مئوية بلغت ٨٨.٩٪، وفي المرتبة الثانية جاء (عدم مشاركة الجمهور) بعدد تكرارات ٧، وبنسبة مئوية بلغت ١١.١٪. تعكس النتيجة السابقة ارتفاع نسبة التفاعلية في البرامج حيث جاءت نسبة (مشاركة الجمهور في البرامج) ٨٨.٩٪، في حين جاءت (عدم مشاركة الجمهور) بنسبة ضعيفة ١١.١٪، وهذا يدل على مدى التفاعلية التي تتميز بها هذه البرامج عينة الدراسة . وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة " مروة وائل " التي أشارت إلى أن التفاعل بين القائم بالاتصال والجمهور هي السمة السائدة، حيث أن أهم سمات القائم بالاتصال القدرة على التواصل مع الجمهور. (٨)

٦. الطبقة الاجتماعية للجمهور المستهدف من هذه البرامج

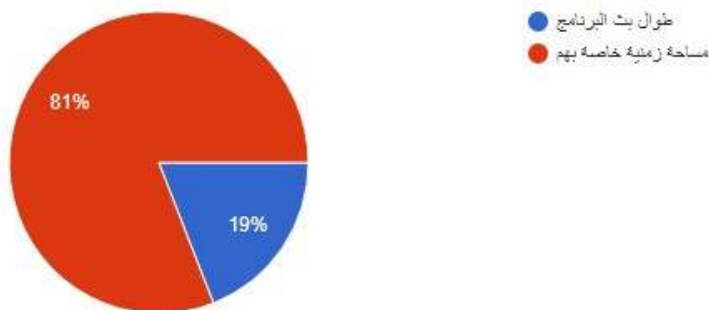


شكل رقم (٦) يوضح الطبقة الاجتماعية للجمهور المستهدف من هذه البرامج (ن=٦٣)

يتضح من الشكل السابق الطبقة الاجتماعية للجمهور المستهدف من البرامج عينة الدراسة، جاء في المقدمة (كل فئات المجتمع) بعدد تكرارات ٤٦ وبنسبة مئوية بلغت ٧٣٪، وفي المرتبة الثانية جاء (الطبقة العليا) بعدد تكرارات ١٧، وبنسبة مئوية بلغت ٢٧٪، فيما لم تسجل (الطبقة المتوسطة) أي وجود خلال الفترة الزمنية عينة الدراسة التحليلية.

وتختلف نتيجة الدراسة مع دراسة " حدة موجاري، سلوي وقاف " التي أشارت إلى تساوي الجمهور المستهدف من عملية الإقناع العام والخاص. (٩)

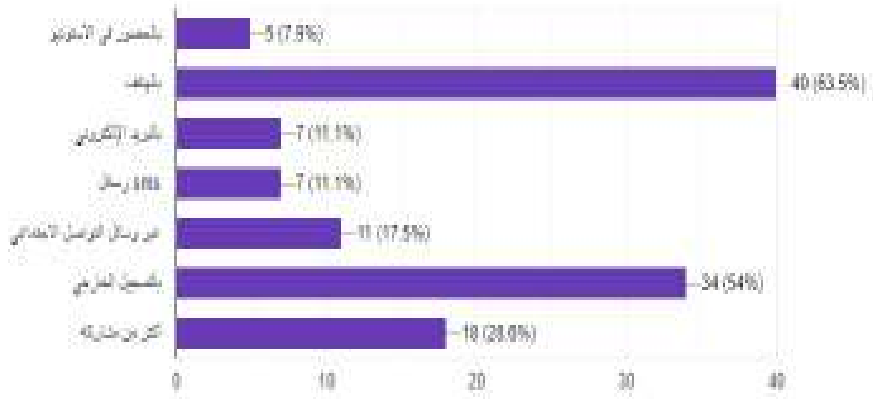
٧. توقيت مشاركة الجمهور



شكل رقم (٧) يوضح توقيت مشاركة الجمهور (ن=٦٣)

يتضح من الشكل السابق توقيت مشاركة الجمهور في البرامج عينة الدراسة، جاء في (مساحة زمنية خاصة بهم) بعدد تكرارات ٥١ وبنسبة مئوية بلغت ٨١٪، وفي المرتبة الثانية جاء (طوال بث البرنامج) بعدد تكرارات ١٢ وبنسبة مئوية ١٩٪.

٨. أشكال مشاركة الجمهور (سؤال متعدد الفئات)



شكل رقم (٨) يوضح أشكال مشاركة الجمهور (ن=١٢٢)

يتضح من الشكل السابق أشكال مشاركة الجمهور في البرامج عينة الدراسة حيث اعتمدت أغلب الحلقات على أكثر من شكل للمشاركة حيث بلغ إجمالي أشكال مشاركة الجمهور المستخدمة في كافة الحلقات ١٢٢ وجاء توزيعها كالتالي :

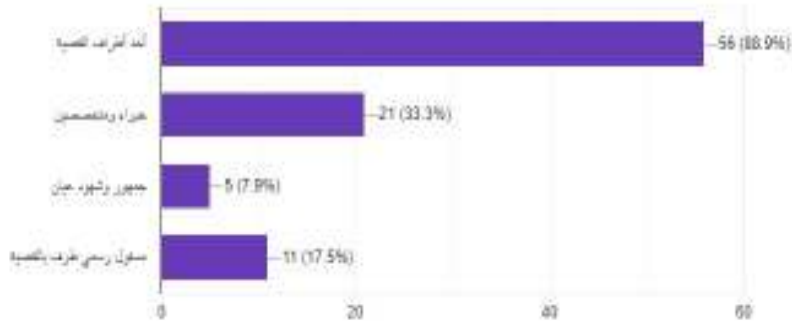
جاء بالمرتبة الأولى (المشاركة بالهاتف) بعدد تكرارات ٤٠ وبنسبة مئوية بلغت ٦٣,٥%، ثم في المرتبة الثانية جاء (التسجيل الخارجي) بعدد تكرارات ٣٤ وبنسبة مئوية بلغت ٥٤%، ثم في المرتبة الثالثة جاء (استخدام أكثر من مشاركة) بعدد تكرارات ١٨ وبنسبة مئوية بلغت ٢٨,٦%، ثم في المرتبة الرابعة جاء (عبر وسائل التواصل الاجتماعي) بعدد تكرارات ١١ وبنسبة مئوية بلغت ١٧,٥%، ثم في المرتبة الخامسة جاء كل من (رسائل SMS وبالبريد الإلكتروني) بعدد تكرارات ٧ وبنسبة مئوية بلغت ١١,١%، في المرتبة الأخيرة جاء (الحضور في الأستوديو) بعدد تكرارات ٥ وبنسبة مئوية بلغت ٧,٩%.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة " حنان كيلاني " التي أشارت إلي أن أعلى تكرارات لمشاركة الجمهور تمت عن طريق وسيلتين الأولى الاتصال الهاتفي والثانية عن طريق التصوير الخارجي وذلك لعرض المشاكل التي يتعرض لها الجمهور. (١٠)

تتفق نتيجة الدراسة مع دراسة " زينب الحسيني " التي توصلت نتائجها إلي أن أكثر المشاركات السائدة للبرنامج كان باستخدام الهاتف بنسبة ٦٥,٨% (١١).

وتختلف أيضاً نتيجة الدراسة مع دراسة " مروة وائل " والتي أشارت إلي احتلال مواقع التواصل الاجتماعي مقدمة وسائل مشاركة الجمهور يليها البريد الإلكتروني وجاء في المرتبة الأخيرة الاتصال الهاتفي بنسبة بلغت ٨,٢%، وقد يرجع هذا الاختلاف نتيجة لاختلاف طبيعة الوسيلة والعينة البرنامجية. (١٢)

٩. مصادر المعلومات عن القضايا المطروحة في البرنامج (سؤال متعدد الفئات)

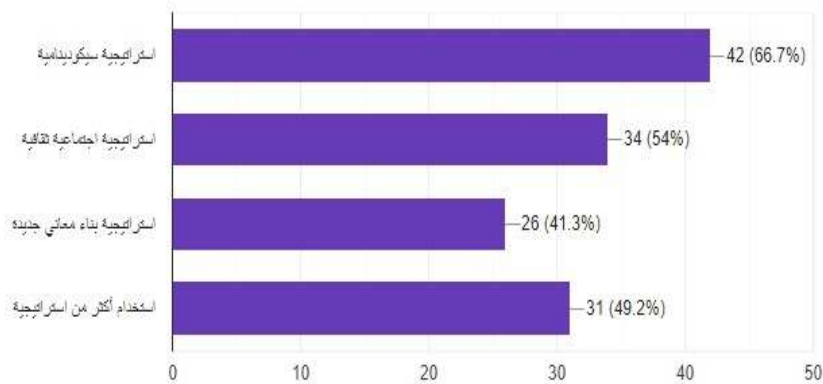


شكل رقم (٩) يوضح مصادر المعلومات عن القضايا المطروحة في البرنامج (ن=٩٣)

يتضح من الشكل السابق مصادر المعلومات عن القضايا المطروحة في البرامج عينة الدراسة حيث اعتمدت أغلب الحلقات على أكثر من مصدر حيث بلغ إجمالي القضايا المطروحة في كافة الحلقات ٩٣ وجاء توزيعها كالتالي :

جاء بالمرتبة الأولى (أحد أطراف القضية) بعدد تكرارات ٥٦ وبنسبة مئوية بلغت ٨٨.٩٪، ثم في المرتبة الثانية جاء (الخبراء والمتخصصين) بعدد تكرارات ٢١ وبنسبة مئوية بلغت ٣٣.٣٪، ثم في المرتبة الثالثة جاء (مسئول رسمي طرف بالقضية) بعدد تكرارات ١١ وبنسبة مئوية بلغت ١٧.٥٪، ثم في المرتبة الأخيرة جاء (الجمهور وشهود العيان) بعدد تكرارات ٥ وبنسبة مئوية بلغت ٧.٩٪.

١٠. إستراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرنامج (سؤال متعدد الفئات)



شكل رقم (١٠) يوضح إستراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرنامج (ن=١٣٣)

يتضح من الشكل السابق استراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج عينه الدراسة حيث اعتمدت أغلب الحلقات على أكثر من استراتيجية حيث بلغ إجمالي الاستراتيجيات المستخدمة في كافة الحلقات ١٣٣ وجاء توزيعها كالتالي :

جاء بالمرتبة الأولى الإستراتيجية السيكودينامية بعدد تكرارات ٤٢ وبنسبة مئوية بلغت ٦٦,٧%، ثم في المرتبة الثانية جاءت الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية بعدد تكرارات ٣٤ وبنسبة مئوية بلغت ٥٤%، ثم في المرتبة الثالثة جاء استخدام أكثر من إستراتيجية بعدد تكرارات ٣١ وبنسبة مئوية بلغت ٤٩,٢%، ثم في المرتبة الأخيرة جاءت إستراتيجية بناء معاني جديد بعدد تكرارات ٢٦ وبنسبة مئوية بلغت ٤١,٣%.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة " محمود حسن " التي أشارت إلي أن إستراتيجية السيكودينامية النفسية جاءت في المقدمة بنسبة ٤١,٣% (١٣)

كما تتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة " عبدالله عمران" التي أشارت إلى اعتماد البرنامج الخطابي علي البرهنة الهجومية من أجل التأثير الوجداني علي نفسية المتلقي وهي من الاستراتيجيات الإقناعية السيكودينامية التي يتم من خلالها ما يمكن أن نسميه التنافر الادراكي (١٤).

ثم جاء في المرتبة الثانية الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية بنسبة ٥٤% وذلك من أجل التأثير علي الجمهور من الناحية الاجتماعية ومن ناحية العادات والتقاليد وهذه الاستراتيجية مرتبطة بالبرامج ذات الطابع الاجتماعي لأنها تؤثر عليه من الناحية الاجتماعية .

تختلف نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة " محمود حسن " التي أشارت إلي أن إستراتيجية بناء المعاني جاءت في المرتبة الثانية بنسبة ٣٩,١% في الوقت الذي جاءت فيه الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨,٨% وقد يرجع هذا الاختلاف نتيجة لاختلاف العينة . (١٥)

وجاء في المرتبة الاخيرة إستراتيجية بناء المعاني بنسبة ٤١,٣%، وذلك من أجل التأثير علي الجمهور من خلال تكوين معاني جديدة تؤثر من خلالها علي إستجابات الجمهور .

وتقوم إستراتيجية بناء المعاني علي أساس أن العلاقة بين المعرفة والسلوك ستظل مبدأ أساسي للسلوك البشري، وأن المعاني تشكل سبيلاً علمياً للإقناع من أجل القيام بأعمالنا (١٦)

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة "عبدالله عمران" التي أشارت إلي اعتماد منتج الخطاب في برنامج الدراسة علي صياغات إنشائية بصورة أقل عند مقارنتها بمسارات البرهنة الوجدانية الاخرى (١٧).

١١. أساليب الإقناع المنطقية (العقلية) المستخدمة (سؤال متعدد الفئات)

جدول رقم (١١) يوضح أساليب الإقناع المنطقية (العقلية) المستخدمة

الفئات	ك	%
تقديم الأدلة والشواهد	٢٨	٦٠,٣
تنظيم وترتيب الرسالة	١٧	٢٧
ترتيب الحجج الإقناعية	١٩	٢٠,٢
استخدام أرقام وإحصائيات	٥	٧,٩
أكثر من أسلوب	١٢	١٩
الإجمالي	٩١	

يتضح من الجدول السابق الأساليب الإقناع المنطقية (العقلية) المستخدمة في البرامج عينة الدراسة، حيث اعتمدت بعض الحلقات علي استخدام أكثر من أسلوب حيث بلغ إجمالي الأساليب المستخدمة في كافة الحلقات ٩١ وجاء توزيعها كالتالي :

جاء في المقدمة تقديم الأدلة والشواهد بعدد تكرارات ٣٨ وبنسبة بلغت ٦٠,٣، وفي المرتبة الثانية جاء ترتيب الحجج الإقناعية بعدد تكرارات ١٩ وبنسبة بلغت ٣٠,٢، وفي المرتبة الثالثة جاء تنظيم وترتيب الرسالة بعدد تكرارات ١٧ وبنسبة بلغت ٢٧، وفي المرتبة الرابعة جاء (أكثر من أسلوب) بعدد تكرارات ١٢ وبنسبة بلغت ١٩، وفي المرتبة الخامسة جاء استخدام أرقام وإحصائيات بعدد تكرارات ٥ وبنسبة بلغت ٧,٩.

تتفق نتيجة الدراسة مع نتيجة دراسة "حدة موجاري ، سلوي وقاف " التي أشارت إلي أن قناة الشروق تسعى إلي إقناع المشاهدين بمختلف القضايا الاجتماعية من خلال تقديم الأدلة والشواهد والاعتماد على القران والسنة. (١٨)

تتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة " Scott Armstrong " التي أشارت إلي أن المعلنون الذين يعتمدون علي الأدلة يكونون أكثر إقناعاً. (١٩)

تختلف نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة "زينب الحسيني" التي أشارت إلي أن أكثر أساليب الاقناع العلمية المستخدمة في برنامج هنا العاصمة هو ترتيب الحجج الإقناعية، وقد يرجع هذا الاختلاف نتيجة لاختلاف العينة البرنامجية. (٢٠)

١٢. أساليب الإقناع العاطفية المستخدمة (سؤال متعدد الفئات)

جدول رقم (١٢) يوضح أساليب الإقناع العاطفية المستخدمة.

الفئات	ك	%
الترغيب	١٨	٢٨,٦
الترهيب	٥	٧,٩
استخدام البلاغة والوصف	٢٣	٣٦,٥
أكثر من أسلوب	٢٨	٤٤,٤
الإجمالي	٧٤	

يتضح من الجدول السابق أن أساليب الإقناع العاطفية المستخدمة في البرامج عينة الدراسة، حيث اعتمدت أغلب الحلقات على استخدام أكثر من أسلوب حيث بلغ إجمالي الأساليب المستخدمة في كافة الحلقات ٧٤ وجاء توزيعها كالتالي :

جاء في المقدمة (أكثر من أسلوب) بعدد تكرارات ٢٨ وبنسبة بلغت ٤٤,٤، وفي المرتبة الثانية جاء (استخدام البلاغة والوصف) بعدد تكرارات ٢٣ وبنسبة بلغت ٣٦,٥، وفي المرتبة الثالثة جاء (الترغيب) بعدد تكرارات ١٨ وبنسبة بلغت ٢٨,٦، وفي المرتبة الرابعة جاء (الترهيب) بعدد تكرارات ٥ وبنسبة بلغت ٧,٩.

لقد أكد " Samuel Mateus " على أهمية البلاغة في الإعلام، وأن البلاغة ينظر إليها على أنها تقنية تواصلية مقنعة. (٢١)

ولقد أكدت دراسة " أمينة بكار " على مدى أهمية استخدام البلاغة في الإقناع حيث أشارت إلى أن قوة البلاغة تستهدف الإقناع ومن هنا تستهدف كسب عقول الناس. (٢٢)

١٣. القضايا المطروحة في البرنامج

جدول رقم (١٣) يوضح القضايا المطروحة في البرنامج

الفئات	ك	%
قضايا أطفال	١١	١٧,٥
قضايا شباب	٢	٣,٢
قضايا المرأة	١	١,٦
قضايا الأسرة	٤	٦,٣
قضايا مجتمعية عامة	٢٣	٥٢,٤
قضايا جريمة	٢	٣,٢
قضايا أخرى	١٠	١٥,٨
الإجمالي	٦٣	

يتضح من الجدول السابق أن القضايا المطروحة في البرامج عينة الدراسة، جاء في مقدمتها قضايا مجتمعية عامة بعدد تكرارات ٣٣ وبنسبة بلغت ٥٢.٤، وفي المرتبة الثانية جاءت قضايا أطفال بعدد تكرارات ١١ وبنسبة بلغت ١٧.٥، وفي المرتبة الثالثة جاءت قضايا أخرى بعدد تكرارات ١٠ وبنسبة بلغت ١٥.٨، وفي المرتبة الرابعة جاءت قضايا الأسرة بعدد تكرارات ٤ وبنسبة بلغت ٦.٣، وفي المرتبة الخامسة جاءت قضايا شباب بعدد تكرارات ٢ وبنسبة بلغت ٣.٢، وفي المرتبة السادسة جاءت قضايا جريمة بعدد تكرارات ٢ وبنسبة بلغت ٣.٢، وفي المرتبة السابعة جاءت قضايا المرأة بعدد تكرارات ١ وبنسبة بلغت ١.٦. وجدت الباحثة قضايا مطروحة في البرامج عينة الدراسة غير الموجودة بفئات الاستمارة التحليلية مثل القضايا الوطنية بعدد تكرارات ١ وبنسبة بلغت ١.٦، واكتشاف مواهب بعدد تكرارات ٤ وبنسبة بلغت ٦.٣، واستضافة فنان بعدد تكرارات ٤ وبنسبة بلغت ٦.٣، وقضايا الدجل والشعوذة بعدد تكرارات ١ وبنسبة بلغت ١.٦.

ويتضح من الجدول أنه اشتمل علي مختلف المواضيع ذات الأهمية الاجتماعية باعتبار أن البرامج الاجتماعية مرآة تعكس مشكلات وقضايا المجتمع وتساعد علي حل هذه المشكلات وذلك يعكس أهمية البرامج عينة الدراسة .

تختلف نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة "مرورة وائل " التي أشارت إلي أن القضايا العاطفية احتلت مقدمة القضايا الاجتماعية التي تعالجها البرامج عينة الدراسة بنسبة ٣٣.٥٪ وقد يرجع هذا الاختلاف نتيجة لاختلاف العينة البرنامجية (٢٣)

١٤. أهداف عرض القضايا المطروحة في البرنامج (سؤال متعدد الفئات)

جدول رقم (١٤) يوضح أهداف عرض القضايا المطروحة في البرنامج

الفئات	ك	%
تقديم معلومات للجمهور	١٣	٢٠,٦
نقد أوضاع قائمة	٤	٦,٣
تقديم حلول للقضايا الاجتماعية	٣٣	٥٢,٤
مساعدة الحالات الإنسانية	٢٩	٤٦
رصد الواقع	١٠	١٥,٩
تشكيل اتجاهات جديدة	٤	٦,٣
الدعوة لاتخاذ موقف	٧	١١,١
للدعاية	٢	٣,٢
للتسلية	٦	٩,٥
خلق وعي جماهيري تجاه هذه القضايا	٢١	٣٣,٣
أهداف أخرى	٩	١٤,٣
الإجمالي	١٢٩	

يتضح من الجدول السابق أن أهداف عرض القضايا المطروحة في البرامج عينة الدراسة، جاء في مقدمتها تقديم حلول للقضايا الاجتماعية بعدد تكرارات ٣٣ وبنسبة بلغت ٥٢,٤، وفي المرتبة الثانية جاء مساعدة الحالات الإنسانية بعدد تكرارات ٢٩ وبنسبة بلغت ٤٦، وفي المرتبة الثالثة جاء خلق وعي جماهيري تجاه هذه القضايا بعدد تكرارات ٢١ وبنسبة بلغت ٣٣,٣، وفي المرتبة الرابعة جاء تقديم معلومات للجمهور بعدد تكرارات ١٣ وبنسبة بلغت ٢٠,٦، وفي المرتبة الخامسة جاء رصد الواقع بعدد تكرارات ١٠ وبنسبة بلغت ١٥,٩، وفي المرتبة السادسة جاء الدعوة لاتخاذ موقف بعدد تكرارات ٧ وبنسبة بلغت ١١,١، وفي المرتبة السابعة جاء للتسلية بعدد تكرارات ٦ وبنسبة بلغت ٩,٥، وفي المرتبة الثامنة جاء نقد أوضاع قائمة بعدد تكرارات ٤ وبنسبة بلغت ٦,٣، وفي المرتبة التاسعة جاء تشكيل اتجاهات جديدة بعدد تكرارات ٤ وبنسبة بلغت ٦,٣، وفي المرتبة العاشرة جاء للدعاية بعدد تكرارات ٢ وبنسبة بلغت ٣,٢.

١٥. أسلوب عرض ومعالجة القضايا بالبرنامج (سؤال متعدد الفئات)

جدول رقم (١٥) يوضح أسلوب عرض ومعالجة القضايا بالبرنامج

الفئات	ك	%
تحديد القضية بدقة والتعرف عليها	٢٥	٢٩,٧
تحليل القضية والتوصل إلى حلول لها	٣٨	٦٠,٣
عرض القضية وأسبابها والآثار المترتبة عليها	٢١	٣٣,٣
إبراز دور المسئول تجاه القضية	١٣	٢٠,٦
إبراز دور الجمهور تجاه القضية	٢٣	٣٦,٥
إبراز دور مؤسسات المجتمع تجاه القضية	٥	٧,٩
استخدام أسلوب الاستعطف والاستضعاف	٢٠	٣١,٧
أكثر من أسلوب	٢٨	٤٤,٤
الإجمالي	١٧٢	

يتضح من الجدول السابق أن أسلوب عرض ومعالجة القضايا في البرامج عينة الدراسة، جاء في مقدمتها تحليل القضية والتوصل إلى حلول لها بعدد تكرارات ٣٨ وبنسبة بلغت ٦٠,٣، وفي المرتبة الثانية جاء أكثر من أسلوب بعدد تكرارات ٢٨ وبنسبة بلغت ٤٤,٤، وفي المرتبة الثالثة جاء تحديد القضية بدقة والتعرف عليها بعدد تكرارات ٢٥ وبنسبة بلغت ٢٩,٧، وفي المرتبة الرابعة جاء إبراز دور الجمهور تجاه القضية بعدد تكرارات ٢٣ وبنسبة بلغت ٣٦,٥، وفي المرتبة الخامسة جاء عرض القضية وأسبابها والآثار المترتبة عليها بعدد تكرارات ٢١ وبنسبة بلغت ٣٣,٣، وفي المرتبة السادسة جاء استخدام أسلوب الاستعطف والاستضعاف بعدد تكرارات ٢٠ وبنسبة بلغت ٣١,٧، وفي المرتبة السابعة جاء إبراز دور المسئول تجاه القضية بعدد تكرارات ١٣ وبنسبة بلغت ٢٠,٦، وفي المرتبة الثامنة جاء إبراز دور مؤسسات المجتمع تجاه القضية بعدد تكرارات ٥ وبنسبة بلغت ٧,٩.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة " مروة وائل " التي أشارت إلي أن عرض ومناقشة القضية واقتراح الحل احتل مقدمة أسلوب معالجة القضايا الاجتماعية بالبرامج عينة الدراسة. (٢٤) ١٦. الهدف من مشاركة الجمهور (سؤال متعدد الفئات)

جدول رقم (١٦) يوضح الهدف من مشاركة الجمهور

الفئات	ك	%
إبداء إعجاب بالبرنامج	١٣	٢٠,٦
إبداء الرأي حول الموضوع	٤٥	٧١,٤
الاستفسار عن موضوع معين	٢	٣,٢
طرح شكاوي	٢٠	٣١,٧
عرض أدلة وشواهد عن الموضوع	٢١	٣٣,٣
توجيه نقد للبرنامج	٢	٣,٢
أهداف أخرى	٣	٤,٨
الإجمالي	١٠٦	

يتضح من الجدول السابق أن الهدف من مشاركة الجمهور في البرامج عينة الدراسة، جاء في مقدمتها إبداء الرأي حول الموضوع بعدد تكرارات ٤٥ وبنسبة بلغت ٧١,٤، وفي المرتبة الثانية جاء عرض أدلة وشواهد عن الموضوع بعدد تكرارات ٢١ وبنسبة بلغت ٣٣,٣، وفي المرتبة الثالثة جاء طرح شكاوي بعدد تكرارات ٢٠ وبنسبة بلغت ٣١,٧، وفي المرتبة الرابعة جاء إبداء إعجاب بالبرنامج بعدد تكرارات ١٣ وبنسبة بلغت ٢٠,٦، وفي المرتبة الخامسة جاء أهداف أخرى بعدد تكرارات ٣ وبنسبة بلغت ٤,٨، وفي المرتبة السادسة جاء كل من الاستفسار عن موضوع معين و توجيه نقد للبرنامج بعدد تكرارات ٢ وبنسبة بلغت ٣,٢.

وجدت الباحثة أهداف أخرى من مشاركة الجمهور في البرامج عينة الدراسة غير الموجودة بفئات الاستمارة التحليلية مثل تقديم المساعدة للحالات المعروضة بعدد تكرارات ٣ وبنسبة بلغت ٤,٨ .

وتشير نتائج الجدول السابق إلي أن إبداء الرأي حول الموضوع جاء في مقدمة الهدف من مشاركة الجمهور بنسبة ٧١,٤٪، ويرجع ذلك إلي حرص الجمهور على إبداء رأيه حول القضية المطروحة بالبرنامج، وفي المرتبة الثانية جاء عرض الأدلة والشواهد عن الموضوع بنسبة ٣٣,٣٪ .

اختلفت نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة "زينب الحسيني " التي توصلت إلي أن الهدف من مشاركة الجمهور كان عرض الأدلة والشواهد جاء في الترتيب الأول بنسبة ٤٨,٥٪. (٢٥)

ملخص نتائج البحث :

- ١- أهم إستراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية هي الإستراتيجية السيكودينامية التي تؤثر على المتلقي من الناحية العاطفية والنفسية .

- ٢- أهم أساليب الإقناع العقلية المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية تقديم الأدلة والشواهد.
- ٣- أهم أساليب الإقناع العاطفية المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية هي استخدام البلاغة والوصف من أجل كسب عقول الجمهور .
- ٤- أهم القضايا المطروحة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية قضايا مجتمعية عامة باعتبار أن البرامج الاجتماعية مرآة تعكس مشكلات وقضايا المجتمع وتساعد علي حل هذه المشكلات وذلك يعكس أهمية تلك البرامج .
- ٥- أهداف عرض القضايا المطروحة في البرامج جاء في مقدمتها تقديم حلول للقضايا الاجتماعية يليها مساعدة الحالات الإنسانية وهذه مسؤولية البرامج التلفزيونية الاجتماعية .
- ٦- أهم أساليب عرض ومعالجة القضايا في البرامج التلفزيونية الاجتماعية هي تحليل القضية والتوصل لحلول لها .
- ٧- سيادة اللهجة العامية المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية من أجل توصيل كل ما يحدث للمشاهد حتي يتمكن من فهم الأحداث لأن البرامج الاجتماعية موجهة لكل فئات المجتمع .
- ٨- أهم القوالب الفنية المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية هو الحوار من أجل النقاش في المشاكل والقضايا الاجتماعية والتعبير عن الآراء والمشاركة الاجتماعية والتوصل لحلول للمشكلة الاجتماعية المطروحة ومناقشة القضايا من كافة جوانبها مما يزيد من قدرة البرامج علي التأثير .

المراجع

(١) أسماء السادة المحكمين :

- أ.د/ محمد رضا : أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة.
 - أ.د/ حازم أنور البنا : أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة .
 - أ.د/ صابر عسران : أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
 - أ.د عبد الرحيم درويش: أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة بني سويف .
 - أ.د / سامي النجار: أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنصورة .
 - أ.د.صالح العراقي : أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية التربية النوعية جامعة الزقازيق
 - أ.م.د/علاء عبد العاطي : أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة .
 - أ.د/ إسلام عبد الرؤوف : مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة الأزهر.
 - د/ سارة يونس : مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة.
 - د/ هالة الغزالي: مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة .
 - د/ اية صلاح عبد الفتاح: مدرس الصحافة بكلية الآداب جامعة المنصورة.
- (٢) أمينة بكار . "الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية السياسية بالقنوات الفضائية العربية" رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة محمد لئين دباغين سطيف : كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ،٢٠١٩).

- (٣) محمد القصاص .اللغة ،القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٥٠.
- (٤) حدة موجاري ، سلوي وقاف . " الاساليب الاقناعية في البرامج التلفزيونية الجزائرية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة أم البواقي : كلية الآداب واللغات والعلوم الانسانية :٢٠١٥).
- (٥) مروة وائل عمر عبد السميع غالي . " تأثير الاتصال التفاعلي للبرامج الاجتماعية لمحطات راديو الانترنت علي معالجة القضايا الاجتماعية للشباب المصري " رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة المنصورة ، كلية الآداب ، ٢٠١٣) .
- (٦) مروة وائل عمر عبد السميع غالي ، مرجع سابق .
- (٧) مروة وائل عمر عبد السميع غالي ، مرجع سابق .
- (٨) مروة وائل عمر عبد السميع غالي ، مرجع سابق .
- (٩) حدة موجاري ، سلوي وقاف ، مرجع سابق .
- (١٠) حنان كيلاني . " التضليل الاعلامي وعلاقته بالاثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي " ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، ٢٠١٥.
- (١١) زينب الحسيني رجب بلال ريحان . " الاساليب الاقناعية بالبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية ودورها في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية الثانية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة المنصورة : كلية تربية نوعية ، ٢٠١٤) .
- (١٢) مروة وائل عمر عبد السميع غالي ، مرجع سابق .
- (١٣) محمود حسن إسماعيل . " أساليب الاقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية " ، مجلة دراسات الطفولة ، ٢٠١٦.
- (١٤) عبد الله عمران علي إبراهيم . " الخطاب الاقناعي في التلفزيون المصري دراسة في تحليل الخطاب الصحي بالبرامج الحوارية " ، مجلة البحوث الاعلامية ، ٢٠٢٠.
- (١٥) محمود حسن إسماعيل ، مرجع سابق .
- (١٦) عبد الله عمران علي إبراهيم ، مرجع سابق .
- (١٧) عبد الله عمران علي إبراهيم ، مرجع سابق .
- (١٨) حدة موجاري ، سلوي وقاف ، مرجع سابق .
- (19) J. Scott Armstrong , "Evidence-based advertising An application to persuasion" ,International Journal of Advertising, 2011.
- (٢٠) زينب الحسيني رجب بلال ريحان ، مرجع سابق .
- (21) Samuel Mateus . "Media Rhetoric: How Advertising and Digital Media Influence Us " ,Cambridge scholars publishing ,2021.
- (٢٢) أمينة بكار ، مرجع سابق .
- (٢٣) مروة وائل عمر عبد السميع غالي ، مرجع سابق .
- (٢٤) مروة وائل عمر عبد السميع غالي ، مرجع سابق .
- (٢٥) زينب الحسيني رجب بلال ريحان ، مرجع سابق .