

إيمان صبيح مطر

أساليب الإقناع

في المضامين السياسية
للمواقع الإلكترونية الأجنبية
الناطقة باللغة العربية



أساليب الإقناع في المضامين السياسية للمواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية

أساليب الإقناع في المضامين السياسية للمواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية

إيمان صبيح مطر

الطبعة الأولى

2020 م - 1441 هـ





رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2019/8/4112)

320.014

مطر، إيمان صبيح

أساليب الإقناع في المضامين السياسية للمواقع الإلكترونية الأجنبية
الناطقة باللغة العربية/ إيمان صبيح مطر. - عمان: دار دجلة للنشر والتوزيع،

2019

() ص.

ر.ن. (2019/8/4112)

الواصفات: // الإقناع السياسي // الدعاية السياسية // المواقع الإلكترونية //
السياسات الغربية /

أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية



المملكة الأردنية الهاشمية

عمان - شارع الملك حسين - مجمع الفحيح التجاري

تلفاكس: 0096264647550

خلوي: 00962795265767

ص.ب: 712773 عمان 11171 - الأردن

E-mail: dardjlah@yahoo.com

www.dardjlah.com

ISBN : 978-9923-732-58-8

جميع الحقوق محفوظة للناشر. لا يُسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب، أو أي جزء منه، أو تخزينه
في نطاق استعادة المعلومات، أو نقله بأي شكل من الأشكال، دون إذن خطي من الناشر.
*All rights Reserved No Part of this book may be reproduced. Stored in a retrieval system. Or
transmitted in any form or by any means without prior written permission of the publisher.*

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

"يَرْفَعِ اللّٰهُ الَّذِیْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْ وَالَّذِیْنَ اٰتَوْا الْعِلْمَ
دَرَجٰتٍ وَّاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ خَبِیْرٌ"

صدق الله العظيم



الاهداء

أحمد الله عز وجل على منه وعونه على اتمام هذا البحث
الى ... الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله،، إلى من كان يدفعني
قدماً نحو الأمام لنيل المبتغى،، إلى الانسان الذي امتلك الانسانية بكل قوة... زوجي
العزيز.

يامن تجاوزتم بحبكم لي كل المقاييس،، يامن حملتم عني همومي وامطرتم
عليّ فرحة اليوم،، عساكم بطول العمر والصحة تبقون... إخوتي الأعزاء (أياد، نهاد)
إلى عائلتي الكريمة قرة العين وعطر الرياحين،، أولادي الأحباء (عسل، علي)
ويفضي العرفان بالجميل أن أتقدم بوافر الامتنان إلى جميع (صديقاتي)
وفقهم الله إلى كل خير.

إلى كل من يحبونني أهدي ثمرة جهدي هذا

إيمان كـ



المحتويات

المقدمة..... 11

الفصل الاول: الاطار المنهجي

اولاً: اهمية البحث 17

ثانياً: مشكلة البحث 18

ثالثاً: هدف البحث 20

رابعاً: نوع البحث ومنهجه 21

خامساً: حدود البحث ومجالاته 23

سادساً: مجتمع البحث وعينته 25

سابعاً: اجراءات التحليل وخطواته 26

ثامناً: اختبارات الصدق والثبات 42

تاسعاً: الدراسات السابقة 45

الفصل الثاني

مفهوم الإقناع وأنواعه واستراتيجياته ومآذجه وأساليبه

المبحث الأول: مفهوم الإقناع وأنواعه 53

المبحث الثاني: أنواع الإقناع واستراتيجياته 81

المبحث الثالث: أساليب الإقناع 105



الفصل الثالث

المواقع الإلكترونية الأجنبية ذات الطبيعة الإعلامية الناطقة بالعربية

المبحث الأول: مفهوم المواقع الإلكترونية وأهميتها وأنواعها وعناصر تكوينها وآليات

تصميمها 141

المبحث الثاني: سمات المواقع الإلكترونية ذات الطبيعة الإعلامية وخصائصها 173

المبحث الثالث: الإقناع في المضامين السياسية عبر المواقع الإلكترونية 191

الفصل الرابع: نتائج الدراسة التحليلية

نتائج الدراسة التحليلية 205

الاستنتاجات والتوصيات 279

المصادر والمراجع 287



المقدمة

تشكل المضامين السياسية الجزء الأكبر من تغطيات المواقع الإلكترونية وتناولها للوقائع والحوادث الجارية أو الموضوعات أو القضايا التي تهتم أفراد المجتمع أو شرائح وفئات عديدة منه، ومنها المواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية، وبخاصة موقعي CNN الذي يتبع إلى القناة الأمريكية المعروفة بالاسم نفسه وEuro News الذي يتبع إلى القناة التي تنتمي إلى الاتحاد الأوروبي والتي تحمل الاسم نفسه وتبث باللغة العربية منذ سنة 2008م إضافة إلى بثها بلغات أخرى.

ويحرص الموقعان على تغطية الشؤون السياسية العربية والدولية وتناولها باستخدام عدة فنون صحفية سواء منها الخبر أو التقرير أو المقال الصحفي، كما تحرص في الوقت نفسه على استخدام الأساليب الإقناعية في تلك المضامين، بهدف إحداث التأثير في الجمهور المستهدف؛ لتحقيق الأهداف التي تخدم مصالح الجهات التي تشرف على الموقعين المشار إليهما، وجاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على طبيعة أساليب الإقناع في المضامين السياسية للمواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية، ممثلة بالموقعين المشار لهما للمدة من 6/1 - 9/1 2017م، وكأمثلة نموذج لتلك المواقع والتي تزداد أعدادها بشكل كبير وتوسعى للتأثير في الجمهور العربي وبما يخدم مصالح الجهات التي تنتمي إليها أو تشرف عليها أو توجهها.

تنطلق مشكلة الدراسة من تساؤل رئيس مفاده: ما طبيعة استخدام موقعي العينة لأساليب الإقناع في المضامين السياسية التي تقدم عبرهما ؟ وفي



هذا تتحدد المشكلة الرئيسة للبحث والتي تتفرع منها مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تغطي جوانب البحث، ويرمي البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها: التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في المضامين السياسية المقدمة عبر الموقعين المذكورين، وتحديد أنواع الاستمالات المستخدمة في المضامين السياسية المقدمة عبر الموقعين المشار إليهما، تحديد الفنون الصحفية المستخدمة من قبل كل من موقعي العينة في تقديم المضامين السياسية، والتعرف على أنواع الصور المستخدمة مع المضامين السياسية المقدمة عبر موقعي العينة، وتحديد المادة الفلمية والجغرافيكس المستخدمة في عرض المضامين السياسية عبر موقعي العينة.

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تقوم على اكتشاف الظاهرة ووصفها وصفاً دقيقاً وتحديد العلاقات التي تربط بين مكوناتها وبينها وبين الظواهر الأخرى، وقد اعتمد البحث منهج المسح الوصفي التحليلي الذي يتيح الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة الخاصة بأساليب الإقناع في المضامين السياسية التي تقدم عبر موقعي العينة أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، والتي توفر أيضاً الإجابة عن تساؤلات البحث، وقد اقتضت منهجية البحث استخدام أداة تحليل المضمون التي وفرت تحليل المضامين السياسية المقدمة عبر موقعي العينة للتعرف على أساليب الإقناع التي تم استخدامها في تلك المضامين، وقد تم استخدام العينة العمدية في اختيار المصادر وهو ما معمول به في دراسات تحليل المضمون، إذ تم اختيار الموقعين المشار لهما لكونهما يحملان سمات مجتمع البحث ويمكن أن يمثلها تمثيلاً دقيقاً، وتم اختيار عينة التواريخ باستخدام أسلوب أو طريقة الأسبوع الصناعي وهي من أكثر الطرق استخداماً تناسباً مع دراسات



تحليل المضمون، إذ تم اختيار اليوم الأول من الأسبوع الأول واليوم الثاني من الأسبوع الثاني واليوم الثالث من الأسبوع الثالث واليوم الرابع من الأسبوع الرابع وهكذا حتى انتهاء المدة الزمنية المحددة للتحليل، ثم جرى بعد ذلك تحدد المادة الخاضعة للتحليل وحصرها وتصنيفها وتبويبها وحساب تكراراتها ونسبها المئوية وتفسير نتائجها وبما يحقق أهداف البحث.

وقد واجهت عملية إنجاز البحث العديد من الصعوبات منها: عدم وجود دراسات كافية فيما يتعلق بهذا الموضوع بل وندرته سواء على العراق أم الدول العربية، مما فرض على الباحثة بذل المزيد من الجهد لتلبية متطلبات البحث وإنجازه على وفق الشروط العلمية، إضافة إلى عدم وجود استجابة من قبل موقعي العينة للاستفسارات التي وجهتها الباحثة بخصوص أساليب الإقناع المستخدمة في المضامين السياسية المقدمة عبرهما فضلاً عن العديد من الأسئلة والتوضيحات التي تتطلبها عملية إنجاز البحث، وهو مازاد من الأعباء على الباحثة من أجل توفير المتطلبات المذكورة.

تم تقسيم البحث على أربعة فصول، تناول الأول الإطار المنهجي للبحث، وقد اشتمل على أهمية البحث ومشكلته وأهدافه ومجالاته ومنهجيته وإجراءات التحليل وتعريف الفئات إضافة إلى إجراءات اختبار الصدق والثبات والدراسات السابقة، فيما تناول الثاني مفهوم الإقناع وأنواعه واستراتيجياته ونماذجه وأساليبه، وقد اشتمل على ثلاثة مباحث، تناول الأول مفهوم الإقناع وأنواعه، في حين تناول الثاني أنواع الإقناع واستراتيجياته، وتناول الثالث أساليب الإقناع، واختص الفصل الثالث بتناول المواقع الإلكترونية الأجنبية ذات الطبيعة الإعلامية الناطقة بالعربية عن طريق ثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول



مفهوم المواقع الإلكترونية وأهميتها وأنواعها وعناصر تكوينها وآليات تصميمها، واختص المبحث الثاني بسمات المواقع الإلكترونية ذات الطبيعة الإعلامية وخصائصها، أما المبحث الثالث فقد تناول الإقناع في المضامين السياسية عبر المواقع الإلكترونية، في حين جاء الفصل الرابع ليتناول نتائج الدراسة التحليلية، إذ اشتمل على عرض نتائج تحليل المضمون لأساليب أقناع في المضامين السياسية لموقعي العينة أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل وتفسيرات تلك النتائج.

والله تعالى ولي التوفيق

المؤلفة

الفصل الأول

الإطار المنهجي



الفصل الأول

الإطار المنهجي

أولاً: أهمية البحث:

تبع أهميه هذا البحث من أهمية الموضوع الذي يتصدى له وهو أساليب الإقناع في المضامين السياسية للمواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية ممثلة بموقعي (CNN و Euro News)؛ ذلك أن المواقع المشار إليها تحظى بشعبية واسعة وتمثل واجهات إعلامية لجهات دولية معروفة لها تأثيرها وثقلها على المستوى الدولي، ويشكل المضمون السياسي جزءاً أساسياً من المضمون أو المحتوى الذي تقدمه، وهو يتركز في كثير من الأوجه على المنطقة العربية فيما شهدته وتشهده من وقائع وحوادث وأزمات فضلاً عن الموضوعات والقضايا ذات البعد السياسي، وهذا المضمون يتوجه إلى الجمهور العربي خاصة أو الناطق باللغة العربية سواء في الوطن العربي أو الأجزاء الأخرى من العالم، وله أهداف عديدة تخدم مخططات الجهات التي تقوم على هذين الموقعين وتحقق مصالحها سواء على الأمد القصير أم البعيد، إذ إن المضمون السياسي ينطوي على أهمية بالغة نظراً لانعكاساته على واقع الحياة في المجالات كافة وبخاصة منها الواقع الأمني؛ لذا فإن هذين الموقعين يحرصان على استخدام مختلف أنواع أساليب الإقناع بما تشتمل عليه من استمالات متنوعة لمحاولة تحقيق المرامي الخاصة بهما عن طريق تقديم هذا المضمون.



وفي ضوء ما تقدم فإن أهمية هذا البحث تتجلى في تسليط الضوء على ما تقدم ذكره، وهو ما يمكن أن يسهم في إغناء الجانب المعرفي فيما يتعلق بالموضوع محل البحث، وبما يتيح المجال أيضاً للمزيد من الدراسات والبحوث العلمية حول هذا الموضوع، وبخاصة وأن المنطقة العربية تشهد تطورات متلاحقة في الشأن السياسي والأمني في العديد من دولها، ولهذه التطورات انعكاساتها الإقليمية وحتى الدولية، نظراً لحساسية هذه المنطقة ووقوعها في بؤرة صراع مستعر منذ عقود.

كما تتمثل أهمية هذا البحث بالنسبة للمعرفة العلمية . في أنه يمثل إضافة إلى هذه المعرفة؛ وذلك لأن المجال البحثي الإعلامي في العراق خاصة يفتقر إلى الدراسات العلمية الكافية في هذا المجال، وهو ما يتوضح في افتقار المكتبة الإعلامية إلى الدراسات والبحوث والمراجع الكافية التي تسلط الضوء على استخدامات الأساليب الإقناعية في المضامين السياسية خصوصاً في المواقع الإلكترونية، كما أن أهمية هذا البحث تتجلى في خدمة المجتمع عن طريق تسليطه الضوء على طبيعة الأساليب التي تتبعها المواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية لإقناع الجمهور العربي بالرسائل الإعلامية التي تقدمها له عبر المضامين السياسية التي تتناول الشؤون السياسية العربية والإقليمية والدولية ونوع الاستمالات التي تستخدم مع تلك المضامين؛ لتحقيق الأهداف التي تخدم مخططات الجهات التي تقوم على تلك المواقع أو التي تتبع لها.

ثانياً: مشكلة البحث:

ينظر بعض الباحثين إلى المشكلة على أنها: " موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء



العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية وإعادة صياغتها عن طريق نتائج الدراسة ووضعتها في الإطار العلمي السليم"⁽¹⁾.

إذ إن الباحث يمكن أن يوظف خبراته وتجاربه ومهاراته للإحساس بمشكلة بحثية يرى أنها جديرة بالدراسة والبحث باستخدام الخطوات العلمية والمنهج العلمي المناسب، وتنطلق مشكلة هذا البحث من طبيعة أساليب الإقناع التي يستخدمها كل من موقعي العينة وهما " CNN و Euro News"، وهذان الموقعان يتسمان بطبيعتهما الخاصة في تناول الموضوعات السياسية التي تخص الشأن العربي والعالمي، والتي جاءت من المكانة البارزة لكل منهما وحجم انتشارهما والتوجهات التي يمثلانها، والتي تعكس طبيعة الجهات التي تشرف عليهما أو توجه سياستهما التحريرية، ويعمل الموقعان على تناول مجمل الشؤون السياسية العربية والدولية سواء بالتغطيات الخبرية أو المتابعات أو المقالات الصحفية التي تتناول بالشرح والتفسير الكثير من الموضوعات والقضايا ذات الطبيعة السياسية سواء على الصعيدين العربي والإقليمي، وهما يحرصان على الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور العربي، باستخدام كل وسائل وأدوات وأساليب الانتشار والتأثير، ومنها أساليب الإقناع التي تستخدم في تقديم المضامين السياسية وعرضها، لكن ما طبيعة استخدام هذين الموقعين لأساليب الإقناع في المضامين السياسية التي تقدم عبرهما؟ وفي هذا تتحدد المشكلة الرئيسة

(1) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، 2000م)، ص70.



للبحث والتي يمكن صياغتها في مجموعة من التساؤلات الفرعية، والتي تتمثل بالآتي:

- 1- ما الموضوعات التي اشتملت عليها المضامين السياسية التي قدمت عبر موقعي العينة أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل ؟
 - 2- ما الأساليب الإقناعية التي استخدمها كل من موقعي CNN و Euro News في المضامين السياسية المقدمة عبرهما أثناء المدة الزمنية المشار إليها؟
 - 3- ما أنواع الاستمالات المستخدمة في تقديم المضمون السياسي من قبل كل من موقعي العينة ؟
 - 4- ما الفنون الصحفية المستخدمة من قبل موقعي عينة البحث في عرض المضامين السياسية ؟
 - 5- ما مصادر المضامين السياسية المقدمة عبر موقعي العينة ؟
 - 6- ما أنواع الصور المستخدمة مع المضامين السياسية المقدمة عبر موقعي العينة؟
 - 7- ما أنواع المادة الفلمية والجغرافيكس المستخدمة في عرض المضامين السياسية عبر موقعي العينة؟
- ثالثاً: أهداف البحث:**

يرمي البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف من أبرزها ما يأتي:

- 1- تحديد الموضوعات التي اشتملت عليها المضامين السياسية المقدمة عبر موقعي العينة أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل.
- 2- التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في المضامين السياسية المقدمة عبر الموقعين المذكورين أثناء المدة الزمنية المشار إليها.



3- تحديد أنواع الاستمالات المستخدمة في المضامين السياسية المقدمة عبر الموقعين المشار إليهما.

4- تحديد الفنون الصحفية المستخدمة من قبل كل من موقعي العينة في تقديم المضامين السياسية.

5- تحديد مصادر المضامين السياسية المقدمة عبر موقعي العينة.

6- التعرف على أنواع الصور المستخدمة مع المضامين السياسية المقدمة عبر موقعي العينة.

7- تحديد المادة الفلمية والجغرافيكس المستخدمة في عرض المضامين السياسية عبر موقعي العينة.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تقوم على اكتشاف الظاهرة ووصفها وتحديد العلاقات التي تربط بين مكوناتها من ناحية، وبينها وبين الظواهر الأخرى التي تتداخل أو تترايط معها.

إذ إن الدراسات الوصفية تقوم بدراسة الظاهرة محل البحث كما توجد في الواقع، وتهتم بوصفها وصفاً دقيقاً وتحديد خصائصها وعناصرها، وتبيان حجمها ومقدار ارتباطها مع الظواهر الأخرى ⁽¹⁾

(1) أحمد سليمان عودة و فتحي حسن مكاوي، أساليب البحث العلمي (بيروت: مكتبة المنار . 1987م) . ص32



وقد اعتمد البحث منهج المسح الوصفي التحليلي، الذي يُعد المنهج الأكثر تناسباً مع طبيعة البحث، إذ إن هذا المنهج يتيح جمع البيانات والمعلومات التي تتعلق بالظاهرة محل الدراسة من مصادرها الأولية، ومن ثم عرضها بطريقة علمية تتيح الاستفادة منها في تحقيق تساؤلات البحث.⁽¹⁾

لقد أتاح المنهج المستخدم مسح البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث . إذ تم تحديد أساليب الإقناع المستخدمة في المضامين السياسية في موقعي العينة اثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل وهي من 2017/6/1 الى 2017/9/1م.

كما اعتمدت الباحثة أداة تحليل المضمون التي تُعد الأداة المناسبة لتحقيق أهداف البحث، وهذه الأداة تتيح: " تصنيف المادة المكتوبة والمسموعة أو المرئية تحت فئات معينة وفق معايير محددة بما يكشف خصائص هذه المادة من حيث الشكل والمحتوى"⁽²⁾؛ وذلك للاستعانة بها في جمع البيانات . من العينة الخاضعة للتحليل والتي تم اختيارها بطريقة الأسبوع الصناعي وتحليلها بعد تصنيفها وتبويبها واستخلاص النتائج بشأنها.

(1) بركات عبد العزيز. مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق (القاهرة: دار الكتاب الحديث . 2012م) . ص257.

(2) أحمد سليمان عودة و فتحي حسن مكاوي . مرجع سابق . ص32



خامساً: حدود البحث ومجالاته:

تتخذ مجالات البحث مجالين أساسيين هما:

أ - المجال المكاني: وهي الحدود المكانية التي يدور في اطارها البحث والتي تتمثل في الموقع الالكتروني لقناة CNN و Euro news الإخباريين.

وقد تم اختيارهما كعينة لدراسة أساليب الإقناع في المضمون السياسي؛ لما يحظيا به من اهتمام من قبل الجمهور؛ ومكانتهما وشهرتهما والتوجهات الخاصة بكل منهما؛ كونهما يتبعان قناتين فضائيتين لهما مكانتهما البارزة وحضورهما في المشهد الإعلامي والاتصالي العالمي.

إذ يتبع الموقع الأول لشبكة CNN والتي ابتدأت بقناة تلفازية تأسست في الأول من يونيو/حزيران 1980م من قبل تيد تيرنر، رجل الأعمال الأمريكي الذي أنشأ مؤسسات إعلامية متعددة، إذ غامر حينها باستثمار مبلغ عشرين مليون دولار لإطلاق القناة بفكرة جديدة تركز على بث إخباري متواصل لمدة 24 ساعة؛ لتصبح هذه القناة بعد حين إحدى أشهر القنوات الأمريكية والعالمية المتخصصة في البث المتواصل للأخبار والأحداث الدولية، وأحدثت نقلة نوعية في التغطيات الإخبارية التلفازية المتواصلة، وأصبحت لاحقاً نموذجاً لكثير من القنوات الإخبارية الدولية، ولديها مركز رئيسي للتخطيط في مدينة أطلنطا بولاية جورجيا، وتبث برامجها من استوديو هاتها في مدن واشنطن ونيويورك ولوس أنجلوس، كما تمتلك نحو خمسين مكتباً، من بينها 32 دولياً تغطي أحداثاً مختلفاً بلدان العالم، ويصل عدد العاملين بها إلى أكثر من أربعة آلاف شخص وتتمتع بنسبة مشاهدة، وأطلقت عدداً من القنوات التابعة لها بلغات أجنبية ومحلية، وأخرى متخصصة، وشبكتين إذاعيتين، و12 موقعا



إخبارياً عبر الإنترنت، أحدها باللغة العربية - وهو الموقع الإلكتروني الذي يمثل إحدى عينتي الدراسة - وتشاهد من قبل أكثر من 1.5 مليار مشاهد في أكثر من 212 بلداً. أما الموقع الآخر من عينة البحث فهو الموقع الذي يتبع لقناة Euro news، وهي قناة إخبارية أوروبية متعددة اللغات تأسست عام 1993م، بدأ بث الاخبار باللغة العربية في عام 2008م، تعرض القناة بنسختها العربية أخباراً سياسية واقتصادية وثقافية ورياضية ومجموعة متنوعة من البرامج، وتوجد العديد من الأسباب التي دفعت بالاتحاد الأوروبي والقائمين على إدارته إلى إطلاق النسخة العربية من هذه القناة، منها منافسة قناة CNN الأمريكية المعروفة، وخاصة بعد ما حققته القناة من انتشار في معظم البلدان العربية، وهي تعمل على تغطية الحوادث الجارية في جميع أنحاء العالم عن طريق المراسلين الذين يعملون في القناة والمنتشرين في جميع أنحاء العالم وعرض الوقائع والحوادث الجارية والهامة من وجهة نظر ومنظور أوروبي، وتمتلك العديد من المواقع الإخبارية في شبكة الإنترنت ومنها الموقع الذي ينطق باللغة العربية، والذي يمثل إحدى عينتي البحث.

ب - المجال الزمني:

حُدّد المجال الزمني للبحث بثلاثة أشهر تبدأ من 1 / 6 - 1 / 9 / 2017م، والسبب في اختيار هذه المدة هو ما شهدته من حوادث وتطورات متسارعة في المجال السياسي، سواء على المستوى العربي أو الإقليمي أو الدولي، وتداعيات تلك الحوادث على الصعد كافة، وهذه المدة يمكن أن توفر مؤشرات واضحة عن طبيعة الأساليب الإقناعية في المضامين السياسية المقدمة عبر موقعي عينة البحث.



سادساً: مجتمع البحث وعينته:

ينظر لمجتمع البحث على أنه مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها؛ لتحقيق نتائج الدراسة . وهذا المجتمع يمثل الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يعمل الباحث على دراسته ومن ثم ليتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، وهذا المجتمع يتسم في غالب الأحيان بالضخامة وصعوبة الوصول إلى كل مفرداته أو تضمينها ضمن مفردات الدراسة، وهو ما يُلجأ الباحث إلى التركيز على المجتمع المتاح أو الذي يمكن الوصول إليه، على أن يكون ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة⁽¹⁾.

ومجتمع البحث فيما يتعلق بهذا البحث هو المواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية، وقد تم اختيار موقعين من تلك المواقع كنموذجين لهذا المجتمع يحملان سماته ويمثلانه، وقد تم اختيارهما بطريقة عمدية كما هو شائعاً في دراسات تحليل المضمون، إذ كثيراً ما يتم اختيار المصادر بهذه الطريقة طبقاً للمؤشرات المتوافرة حولها والتقييم الشخصي للباحث إزاءها وتوافرها على سمات المجتمع الكلي ومن ثم تمثيلها لهذا المجتمع، وقد تم اختيار موقعي ال CNN و Euro News كممثلان لهذا المجتمع تبعاً لما تم ذكره.

وبعد تحديد المدة الزمنية المحددة للتحليل والتي سبق الإشارة إليها والمادة الخاضعة للتحليل، وهي المضمون السياسي المقدم عبر الموقعين أثناء المدة الزمنية المحددة؛ تم اختيار عينة من هذا المضمون باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي،

(1) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، 2000م)، ص



وهو من الأساليب الأكثر شيوعاً في اختيار العينة في دراسات تحليل المضمون، إذ تم اختبار اليوم الأول من الأسبوع الأول واليوم الثاني من الأسبوع الثاني واليوم الثالث من الأسبوع الثالث واليوم الرابع من الأسبوع الرابع وهكذا حتى انتهاء المدة الزمنية المحددة للتحليل وهي ثلاثة أشهر في كلا الموقعين، وقد بلغت عدد الموضوعات التي تم إخضاعها للتحليل في كلا الموقعين (326) موضوعاً سياسياً مختلفاً بين خبر وتقرير ومقال صحفي، وتوزعت بواقع (146) موضوعاً في موقع CNN و(180) موضوعاً في موقع Euro News، وكما هو موضح في جدول (1).

جدول (1) يبين الموضوعات الخاضعة للتحليل في موقعي

Euro News و CNN

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الموقع الالكتروني
1	55.21	180`	Euro News
2	44.79	146	CNN
-	%100	326	المجموع

سابعاً: إجراءات التحليل وخطواته:

إقتضت منهجية البحث استخدام - وكما سبق الإشارة لذلك - منهج المسح الوصفي التحليلي الذي يُعد الاسلوب الأنسب؛ لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته، واعتمدت الباحثة أداة تحليل المضمون لتحليل المضامين السياسية المنشورة في موقعي العينة أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، وينظر لتحليل المضمون على أنه: " أداة منهجية للدراسة الكمية والكيفية لمضمون وسيلة



الاتصال، وهو أداة للملاحظة ووصف مادة الاتصال وأداة للتنبؤ تظهر أهميته بوصفه منهجا لدراسة الظاهرة محل التحليل في حالتها الديناميكية وهو مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات المرتبطة بهذه المعاني من البحث الكمي الموضوعي والمنظم للسّمات الظاهرة في المحتوى⁽¹⁾.

وتطلبت عملية التحليل وإنجاز متطلباتها القيام بمجموعة من الخطوات التي

تتمثل بالآتي:

1- تحديد وحدات التحليل:

إن عملية تحديد وحدات التحليل تُعد من الخطوات الأساسية التي لا بد من القيام بها لإنجاز عملية التحليل، إذ إنها تمثل خطوة ضرورية من بين الخطوات المنهجية التي تتطلبها عملية التحليل. ويحدد المتخصصون خمسة وحدات رئيسية لتحليل المضمون هي⁽²⁾:

1. وحدة الكلمة.
2. وحدة الفكرة أو الموضوع.
3. وحدة الشخصية.
4. وحدة المفردة (الوحدة الطبيعية للمادة الاعلامية).

(1) محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام (جدة: دار الشروق 1983م)، ص22.

(2) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط3، (القاهرة: عالم الكتب للنشر، 1999م)، ص260.



5. مقاييس المساحة والزمن.

وقد اعتمدت الباحثة في هذا البحث وحدة الفكرة أو الموضوع وهي من أكبر وحدات التحليل وأهمها وأكثرها استخداماً، إذ إن هذه الوحدة تُعد الأكثر ملاءمة؛ لتحقيق أهداف البحث.

2- فئات التحليل

ينظر لفئات التحليل على أنها: " التصنيفات الرئيسة والفرعية للمادة التي يتم تحليلها ويتم تحديد فئات تحليل المضمون بناءً على أهداف البحث وتساؤلاته/ فروضه بما فيها من متغيرات"⁽¹⁾.

ويوجد نوعان من الفئات في تحليل المضمون هما:

أ - فئة الموضوع " ماذا قيل؟"

توجد عدة فئات تندرج تحت فئة الموضوع " ماذا قيل " في مادة الاتصال، ومن أبرز هذه الفئات: فئة موضوع الاتصال، وفئة اتجاه مضمون الاتصال، وفئة المعايير، وفئة القيم، وفئة السمات، وفئة المصدر، وفئة المعلومة، وفئة الجمهور المستهدف أو فئة المخاطبين، وغير ذلك من الفئات⁽²⁾.

ب - فئة الشكل الذي قدمت به المادة الإعلامية " كيف قيل؟ "

وهي الفئات التي تتعلق بطريقة عرض المضمون أو تقديمه، وتشتمل على فئات عديدة، " منها فئة شكل أو نمط المادة الإعلامية، فئة شكل العبارة، وفئة

(1) بركات عبد العزيز . مرجع سابق، ص ص257_259.

(2) بركات عبد العزيز، مرجع سابق . ص 57.



التعبير، ويُطلق عليها الفئة الانفعالية، وفئة شدة الاتجاه، وفئة اللغة المستخدمة، وفئات المساحة والزمن، وفئة المعالجات الفنية، وفئة الوسيلة⁽¹⁾.

ووجدت الباحثة أن فئة " موضوع الاتصال " ضمن فئة الموضوع " ماذا قيل؟ " هي الفئة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف البحث، في حين تم اختيار فئة " شكل أو نمط المادة الإعلامية " ضمن فئات كيف قيل.

3 - إجراءات التحليل:

قامت الباحثة باتباع مجموعة من الخطوات والاجراءات الخاصة بتحليل أساليب الإقناع في المضامين السياسية التي قدمت عبر موقعي العينة، وهي:

- 1- حصر المضامين السياسية المقدمة عبر موقعي العينة أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل وباللغة ثلاثة أشهر، من: (1 / 6 / 2017 - 1 / 9 / 2017م)، ومن ثم تحديد المادة الخاضعة للتحليل باستخدام اسلوب الأسبوع الصناعي الذي سبق الإشارة إليه، وقد بلغ مجموع المضامين السياسية الخاضعة للتحليل (326) موضوعاً في كلا الموقعين، وكما سبق الإشارة لذلك.
- 2- تحديد الموضوعات الرئيسة التي اشتملت عليها المضامين السياسية المقدمة عبر موقعي العينة أثناء المدة الزمنية المشار إليها، وقد تم تحديد (11) موضوعاً رئيساً أو محوراً حظياً بالاهتمام، ثم احتساب تكرارات كل موضوع ونسبته المئوية ضمن كل موقع.

(1) محمد الهاجري . اصول وطرائق البحث الاجتماعي . (دار البشير . عمان . 1992) . ص 80



- 3- تحديد الاساليب الإقناعية الرئيسة المستخدمة في المضامين السياسية المقدمة عبر موقعي العينة أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، وقد تم تحديد (9) اساليب إقناعية إستخدمت في المضامين السياسية التي قدمت عبر موقعي العينة، ومن ثم حساب تكرارات كل اسلوب ونسبته المئوية في كل من موقعي العينة.
- 4- تحديد أنواع الاستمالات المستخدمة في المضامين السياسية المقدمة عبر موقعي العينة أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، وقد تم تحديد ثلاثة أنواع من الاستمالات واشتمل كل نوع منها على مجموعة من الاستمالات الفرعية التي استخدمت في المضامين المشار إليها.
- 5- تحديد الفنون الصحفية المستخدمة في عرض المضامين السياسية عبر موقعي العينة أثناء المدة الزمنية المشار إليها، وقد تبين اقتصار تقديم تلك المضامين في كلا الموقعين على ثلاثة فنون صحفية فقط هي: الخبر والتقرير والمقال الصحفي.
- 6- تحديد مصادر المضامين السياسية المقدمة في موقعي العينة أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، وقد تبين اعتماد كلا الموقعين على أربعة مصادر أساسية في هذا الشأن، هي: مراسلو الموقع، والوكالات، كتاب مقالات من ملاك الموقع وخارجه، ومصادر خاصة.
- 7- تحديد أنواع الصور المستخدمة مع المضامين السياسية؛ لغرض تحقيق الإقناع في تلك المضامين في موقعي العينة، وقد تم تحديد أربعة أنواع من الصور في كلا الموقعين أستخدمت للشأن المذكور، وهي: صور مرتبطة بالواقعة أو الحدث، وصور شخصيات سياسية، وصور توضيحية وخرائط، وصور أرشيفية متنوعة.



8- تحديد أنواع المادة الفلمية والجغرافيكس المستخدمة لتعزيز الإقناع في المضامين السياسية في موقعي العينة، وقد تمثلت بأربعة أنواع في كلا الموقعين، وهي: مادة فلمية مرتبطة بالحدث، وجغرافكس صور، ومادة فلمية أرشيفية، وجغرافكس مادة فلمية.

9- قامت الباحثة بتبويب المحاور الأساسية فيما يتعلق بموضوعات المضامين السياسية وتحديد أساليب الإقناع في كلا الموقعين وحساب تكرارات كل منها ونسبته المئوية، إضافة إلى حساب تكرارات الاستمالات المستخدمة في المضامين السياسية في كلا الموقعين وتكرارات كل نوع منها، وأيضاً حساب تكرارات الفنون الصحفية المستخدمة في تقديم المضامين السياسية في كلا الموقعين ونسبهما المئوية وتكرارات مصادر هذه المضامين وأنواع الصور المستخدمة معها وكذلك أنواع المادة الفلمية والجغرافكس المستخدمة لتعزيز الإقناع في المضامين المشار إليها ونسبها المئوية ضمن كل موقع وإنشاء الجداول الخاصة بذلك.

10- تفسير بيانات الجداول وشرحها وبيان دلالاتها فيما يتعلق بالفئات الخاصة بكل موقع، بغرض الوصول إلى استنتاجات علمية.

4- تعريف فئات التحليل:

■ **المضامين السياسية:** ويقصد بها الموضوعات ذات الصبغة السياسية التي تم تقديمها عبر موقعي العينة أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، والتي تناولت آخر الحوادث السياسية ومستجداتها . والعديد من الشؤون السياسية العربية والإقليمية والدولية . وتشتمل على مجموعة من الفئات أو الموضوعات الفرعية، وهي:



- **الأزمة القطرية مع دول الخليج:** ويقصد بها الأزمة التي نشأت بين قطر من جانب وبقية دول مجلس التعاون الخليجي، وتطورات مجرياتها وتداعياتها على الصعد المختلفة.
- **الأزمة السورية:** يقصد بها تطورات الأوضاع في سوريا ومجريات العمليات العسكرية التي تجري على أراضيها والقتال الدائر بين الفصائل العسكرية وقوات الجيش السوري، وتداعيات هذه الأزمة إقليمياً ودولياً وتدخلات الدول الأخرى في الشأن السوري، والجهود الدولية لحل هذه الأزمة.
- **العلاقات السعودية الإيرانية:** يقصد بها العلاقات المتشنجة والمتوترة بين الدولتين وتقاطع المصالح بين الدولتين، وانعكاسات هذا التوتر وتداعياته على الصعيد العربي والإقليمي.
- **الشأن العراقي:** يقصد بها كل ما يتعلق بالشأن العراقي سواء على الصعيد السياسي أو الأمني أو العسكري وبخاصة منه ما يتعلق بمجريات العمليات العسكرية التي تخوضها القوات العراقية ضد تنظيم داعش، إضافة إلى الشؤون العراقية الأخرى ذات الصبغة السياسية.
- **الشأن المصري:** ويقصد به كل ما يتعلق بالشؤون المصرية سواء منها السياسية أو الاقتصادية أو الأمنية والعسكرية، وبخاصة فيما يتعلق بالهجمات الإرهابية التي تتعرض لها القوات المصرية في سيناء والعمليات التي تشنها القوات المسلحة ضد التنظيمات الإرهابية، والحراك السياسي الداخلي وعلاقات مصر مع الدول الأخرى، فضلاً عن الشؤون المصرية الداخلية وبخاصة منها ما يتعلق بانتخابات الرئاسة المصرية.



- تطورات الأوضاع الداخلية في البحرين: ويقصد بها تطورات الشأن السياسي الداخلي في البحرين على خلفية ازدياد نشاط المعارضة والتظاهرات التي جرت وقيام قوات الأمن باعتقال بعض الشخصيات الدينية المعارضة، وانعكاسات هذه الأوضاع على دول الخليج العربي والدول الإقليمية الأخرى.
- الأزمة اليمنية: ويقصد بها تطورات الأوضاع في اليمن سواء ما يتعلق منها بالشأن السياسي أو تطورات العمليات العسكرية الجارية بين أطراف الصراع، وانعكاسات هذه الأزمة على الصعيد العربي والإقليمي.
- انتشار الإرهاب وجهود مكافحته: ويقصد بها انتشار الإرهاب في أرجاء متعددة من العالم وتنامي نشاط التنظيمات الإرهابية في مناطق متعددة وبخاصة منها المنطقة العربية والجهود الدولية للحد من هذه العمليات ومواجهتها وتضييق الخناق على تلك التنظيمات.
- شؤون الدول الأوروبية: يقصد به الشؤون السياسية الخاصة بالدول الأوروبية وما يتعلق بها وبخاصة دول الاتحاد الأوروبي، ومنها العلاقات فيما بينها وبين الدول الأخرى، وانعكاسات الحوادث التي تحصل في الدول الأخرى على طبيعة الأوضاع في تلك الدول.
- القضية الفلسطينية: ويقصد بها الأوضاع التي تتعلق بقضية الاحتلال الصهيوني للأراضي الفلسطينية، ومحاولات إيجاد الحلول لهذه القضية، إضافة إلى الشأن السياسي في الأراضي المحتلة ومعاناة الشعب الفلسطيني جراء الممارسات التعسفية لقوات الاحتلال.



- توتر العلاقات بين الولايات المتحدة الأمريكية وكوريا الشمالية: ويقصد بها الأزمة الناشئة بين الولايات المتحدة الأمريكية وكوريا الشمالية على خلفية استمرار الأخيرة ببرنامجها النووي، والتهديدات المتبادلة بين الطرفين، وتداعيات هذا التوتر على استقرار الأوضاع في شبه الجزيرة الكورية ومناطق أخرى من العالم، والتوجس من تطور الخلافات إلى حرب كارثية.
- الأساليب الإقناعية: وهي مجموعة من الأساليب التي تم استخدامها في المضامين السياسية المقدمة عبر موقعي العينة بغرض إقناع الجمهور بالموضوعات والأفكار التي تشتمل عليها تلك المضامين، من أجل تحقيق الأهداف التي تخدم مخططات الجهة القائمة على كل موقع، وتشتمل هذه الأساليب على عدة أنواع من الفئات أو الأساليب الفرعية، والتي تتمثل بما يأتي:
 - وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً " الإيحاء ": ويقصد بها تحديد الأهداف المطلوبة من المعلومة أو المضمون السياسي، وترك الاستنتاج للجمهور وفقاً لترتيب الوقائع والحوادث والموضوعات وما تنطوي عليه من أهمية.
 - الإسناد بالأدلة والشواهد: ويقصد بها اعتماد الأدلة المنطقية والصحيحة والشواهد المعروفة والحجج والبراهين، في تقديم المضمون السياسي وعرضه، سواء عن طريق المعلومات التي تستقى من مصادر ذات مصداقية وموثوقية أو بالاعتماد على الوثائق والتقارير والملفات والسجلات الحكومية الدقيقة، بهدف إحداث التأثير المطلوب في الجمهور.



- عرض جانب واحد من الموضوع: ويقصد به تعمد عرض أو تقديم جانب واحد من الموضوع الذي يتمحور حوله المضمون السياسي أو وجهة نظر واحدة وتقصد إغفال وجهة النظر الأخرى، ويكون في العادة الجانب الذي يتناسب مع عقلية الجمهور المستهدف ومستوى ثقافته، وهذا الأسلوب يتناسب مع المستويات التعليمية المتدنية أو التي لا تتسم بالوعي الكبير.
- عرض الجانب المؤيد والمعارض: ويقصد به عرض جانبي الموضوع أو جهتي النظر المتعارضة، وبما يحقق الموضوعية والتوازن، ومن أجل إعطاء انطباع في ذهن الجمهور بوجود المصادقية والحيادية، وهذا الأسلوب يتناسب مع الجمهور من ذوي المستويات التعليمية العالية أو المرتفعة.
- ترتيب الحجج الإقناعية: ويقصد بها ترتيب الحجج والأسانيد التي تستخدم في المضامين السياسية المقدمة على وفق السلم القيمي والمجتمعي للجمهور المستهدف بهدف إقناعه بما تشتمل عليه تلك المضامين.
- استخدام الحاجات المتوقعة: يقصد بها حرص الجهة القائمة على تقديم المضمون السياسي على اتباع سلم الأولويات الخاصة بالجمهور المستهدف ومن ثم توقع حاجاته عن طريق ما يشتمل عليه هذا المضمون.
- التكرار بالتوزيع وتأثير تراكم العرض: ويقصد به تكرار المضمون السياسي المراد إيصاله للجمهور المستهدف بتوزيع مختلف، وبما يحقق تراكم العرض له من أجل إقناع الجمهور ومن ثم التأثير عليه.
- تأثير رأي الاغلبية: يقصد به الإيحاء أو التأكيد على أن ما يشتمل عليه المضمون السياسي من آراء أو أفكار أو تصورات أو طروحات تمثل الاغلبية، ومن ثم دفع الجمهور إلى الاقتناع بما يطرح من آراء وأفكار.



- الربط بأحداث ماضية: ويقصد به تعمد صياغة المضمون السياسي بربط الوقائع والحوادث الحالية بوقائع أو حوادث أو موضوعات، ماضية كوسيلة للتأثير في الجمهور بسبب ارتباطه بالماضي وصلته به، وإن كان هذا يعتمد على نوع الجمهور والثقافة السائدة في المجتمع ومستوى ثقافته.
- الإستمالات المستخدمة في تقديم المضمون السياسي: ويقصد بها الاستمالات التي إشتمل عليها المضمون السياسي المقدم عبر موقعي العينة من أجل التأثير في الجمهور، وهي تشتمل على ثلاثة أنواع، هي:
- الإستمالات العاطفية: وتتمثل باستخدام المثيرات الانفعالية والرموز التي تستهدف التأثير في وجدان الجمهور، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق هدف القائم بالاتصال، وتشتمل على مجموعة من الأنواع هي:
- دلالات الالفاظ: يقصد بها المعاني الظاهرة للمفردات والتعبيرات التي تستخدم في المضمون السياسي والتي تنطوي على دلالات مقصودة.
- إستخدام غريزة القطيع: يقصد بها استخدام الاسلوب الذي يتناسب مع الجمهور حسب تنظيمه القيمي والاجتماعي، أي السواد الأعظم من الجمهور والذي يتسم بمستواه التعليمي المتوسط، من أجل التأثير عليه وبما يحقق أهداف الجهة القائمة على تقديم المضمون السياسي.
- إستخدام الأساليب اللغوية: يقصد به اشتمال المضمون السياسي على الأساليب اللغوية المعروفة، وهي الأساليب التي تعتمد الفن اللغوي في التعبير عن الموضوع الذي ينطوي عليه المضمون السياسي بأكثر من صيغة.



- صيغ أفعال التنظيم: يقصد به الأفعال والمفردات التي تعمل على تنظيم الفكرة التي يشتمل عليها المضمون السياسي بهدف إحداث التأثير في الجمهور المستهدف.
- الإستمالات العقلانية: هي مجموعة الإستمالات التي توظف لمخاطبة عقل الجمهور ومحاولة التأثير فيه، ومن ثم تتطلب توافر حجج وأدلة وبراهين وأحكام منطقية مع تكذيب الآراء المضادة و اظهار سلبياتها وتشتمل على مجموعة من الأنواع الفرعية، وهي:
 - تنفيذ وجهة النظر الأخرى بمعلومات مغايرة: يقصد به العمل على تنفيذ وجهات النظر الأخرى المطروحة بتقديم آراء ووجهات نظر ومعلومات مغايرة ومختلفة عما تشتمل عليه أو تستند إليه وجهات النظر المشار إليها.
 - الإستناد إلى تصريحات فورية: يقصد به الاستعانة بالتصريحات الآنية والفورية من طرف أو أطراف معينة تتعلق بالموضوع أو الموضوعات التي يشتمل عليها المضمون السياسي.
 - تقديم الأرقام والإحصاءات: يقصد به الاعتماد على الأرقام الواضحة والإحصاءات الموضوعية وذات الدلالة، التي تتعلق بالواقعة أو الحدث أو الموضوع الذي يشتمل عليه المضمون السياسي، وبما يوفر المزيد من الإقناع بهذا المضمون وتعزيزه لدى الجمهور.
 - الاستشهاد بالمعلومات والحوادث الواقعية: ويقصد به استشهاد المضمون السياسي المقدم بالمعلومات الصحيحة والدقيقة والحوادث والوقائع الصادقة التي جرت، وبما يعزز من الاقتناع بهذا المضمون.
 - بناء النتائج والمقدمات: يقصد به بناء النتائج وتضمينها بالمعلومات التي تشكل مقدمة مناسبة للموضوع.



- معاني التوكيد: يقصد به استخدام العبارات التي توحى بالتأكيد في المعنى.
- الاستشهاد بال مصادر: يقصد به الاستعانة بالمصادر المعروفة والواضحة وذات الموثوقية لدى الجمهور.
- استخدام الوقائع التاريخية: يقصد به الاستعانة بالوقائع والحوادث التاريخية المعروفة والمشهورة في تعزيز الأفكار والرؤى التي يستند إليها المضمون السياسي.
- إستمالات التخويف: ويقصد بها الاستمالات التي تعمل على استثارة خوف الناس في حالات معينة مثل الحروب لتبرير الإنفاق على التسليح أو تخويف الناس من الأمراض والابوئة وغير ذلك مما يندرج تحت إثارة القلق والخوف والرهبنة لدى الجمهور، وتشمل عدة أنواع هي:
 - فقدان القبول الاجتماعي: يقصد به إثارة فكرة الرفض الاجتماعي لفئة أو مجموعة أو مجتمع معين.
 - إثارة التوقعات السلبية: يقصد به الإيحاء بالنتائج السلبية لواقعة أو حدث أو موضوع أو أزمة أو قضية معينة، والتداعيات التي ستنتج عنها، مما يسهم في إثارة خوف الجمهور.
 - الإيحاء بأخطار قادمة: يقصد به اعطاء المعلومات والأفكار التي تدفع إلى الإستنتاج بخطر محقق أو قادم، مما يمكن أن يسهم في إثارة الإحساس بالقلق والخوف لدى الجمهور.
 - الفنون الصحفية: ويقصد بها الفنون الصحفية التي تم استخدامها من قبل الموقعين الإلكترونيين - عينة البحث - لتقديم المضمون السياسي أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، والتي شملت ما يأتي:



- **الخبر الصحفي:** فن صحفي يتم عن طريقه نقل المعلومات والحقائق الجديدة والآنية الحدوث، عن طريق ملاحقة الوقائع والحوادث الجارية ومتابعة تطوراتها، والحصول على المعلومات المتعلقة بها من مصادر متعددة ينبغي أن تتسم بالموثوقية.
- **التقرير الصحفي:** هو أحد الفنون الصحفية الذي يجري عن طريقه نقل تفصيلات وقائع وحوادث جارية أو تناول موضوعات معينة بشيء من التفصيل والاستناد إلى معلومات يتم استقاؤها من المصادر المتعددة أو الأرشيفية في بعض الأحيان، ويتسم بتقديم المعلومات وخلفياتها في أحيان عديدة، والتقرير الصحفي يسرد الحوادث بشكل ديناميكي تفصيلي في أحيان عديدة.
- **المقال الصحفي:** وهو أحد الفنون الصحفية في الصحافة المعاصرة، ويتولى كتابته كاتب معين سواء من الملاك التحريري للموقع الإلكتروني أو من خارجه سواء من النخب الفكرية أو السياسية أو الإعلامية أو السياسية أو من المتخصصين في مجال ما، ويتناول موضوعات وقضايا عديدة بالشرح والتفسير والتحليل، سواء منها ما يتعلق بالوقائع والحوادث الجارية أو من الموضوعات والقضايا التي تهم حياة الناس وترتبط على الصعد الداخلية والخارجية.
- **مصادر المضامين السياسية:** ويقصد بها المصادر التي استقيت منها المعلومات الخاصة بالمضامين السياسية المقدمة عبر موقعي العينة، أو المصادر التي تم الاعتماد عليها لتقديم المضمون السياسي، وشمل مجموعة من الفئات الفرعية وهي:



- مراسلو الموقع: يقصد بهم الأفراد الذين ينتمون إلى الملاك التحريري للموقع أو الذين يعملون لصالحه، والذين ينتشرون في أماكن متعددة من العالم، ويقومون بتزويد الموقع بالموضوعات والأفكار والأخبار ذات الطبيعة السياسية، سواء منهم الذين يعملون داخل مكاتب الموقع المنتشرة في أرجاء مختلفة من العالم أو من الذين يتم إرسالهم من قبل الموقع لتغطية وقائع وحوادث معينة.
- وكالات: يقصد بها وكالات الأنباء سواء منها الوطنية أو الإقليمية أو العالمية والتي تقوم بتزويد الموقع بالأخبار والتقارير والموضوعات المتعددة ذات الطبيعة السياسية، نظير مقابل مادي عن طريق الاشتراك بخدمات هذه الوكالات.
- كتاب مقالات من ملاك الموقع وخارجه: وهم الأفراد الذين يقومون بكتابة مقالات ذات طبيعة سياسية تقدم عبر موقعي العينة، سواء منهم من الملاك التحريري للموقع أو من خارجه من النخب الإعلامية أو الفكرية أو السياسية أو قادة الرأي وغيرهم.
- مصادر خاصة: يقصد بها المصادر التي تزود الموقع أو مندوبيه أو مراسليه بالمعلومات الحصرية التي تتعلق بواقعة أو حادثة أو موضوع أو قضية ما، ولا يجري في كثير من الأحيان الكشف عن الجهة التي تقدم المعلومة للموقع.
- أنواع الصور المستخدمة مع المضامين السياسية: ويقصد بها الصور التي نشرت مع المضامين السياسية في الموقعين الإلكترونيين عينة البحث بهدف دعم هذا المضمون وإسناده ولتحقيق الإقناع بتلك المضامين والأفكار التي تشتمل عليها، وتضم عدة أنواع من الصور تتمثل بما يأتي:



- صور مرتبطة بالواقعة أو الحدث: يقصد بها الصور التي تقدم مع المادة الخبرية سواء أكانت أخبار أم تقارير إخبارية، والتي ترتبط بالواقعة أو الحدث الذي يتناوله الخبر أو التقرير الإخباري، وهي تتسم بأنها تأخذ في غالب الأحوال من مكان الحدث أو لشخصيات أو أطراف ترتبط به.
- صور شخصيات سياسية: يقصد بها الصور الخاصة بالشخصيات السياسية التي تتناولها المضامين السياسية، سواء منها التي تقدم مع المضامين الخبرية أو غيرها من المضامين السياسية.
- صور توضيحية وخرائط: يقصد بها الصور التي توضح بعض النقاط التي يشتمل عليها المضمون السياسي او خرائط مسرح قتال أو غير ذلك، ويتم اللجوء إليها للتوضيح أو لتقريب الصورة الخاصة بالحدث أو المضمون السياسي الذي يتم تقديمه عبر موقعي العينة.
- صور أرشيفية متنوعة: يقصد بها الصور التي تنشر مع المضامين السياسية سواء منها الأخبار أو غيرها من الفنون الصحفية، إلا أنها تتسم بعدم الحداثة أو أنها غير حية أو مرتبطة بالواقعة أو الحدث، إذ يتم الاستعانة بها من الأرشيف، بما يعني أنها تكون قد تم التقاطها في مناسبات أو أوقات أخرى، ويتم اللجوء إليها إما لعدم توافر صور حديثة للشخصية التي يتناولها المضمون السياسي وإما لتحقيق غاية معينة أو هدف ما، وهي تتنوع بين صور خبرية أي مرتبطة بحوادث أو وقائع أو لشخصيات سياسية أو صور متنوعة أخرى قد يجد الموقع حاجة في نشرها.
- أنواع المادة الفلمية والجغرافيكس المستخدمة في عرض المضامين السياسية: ويقصد بها مجموعة التقنيات الحديثة المستخدمة لعرض المضمون السياسي ومنها المواد الفلمية المتنوعة والجغرافيكس، وتشمل ما يأتي:



- مادة فلمية مرتبطة بالحدث: يقصد بها المادة الفلمية التي تعبر عن الحدث الذي يتناوله المضمون السياسي، وترتبط به وتسند، وقد تكون نقل حي أو تسجيلي لمجريات الحدث أو لقاءات مع أطرافه أو غير ذلك مما يرتبط بالحدث.
 - مادة فلمية ارشيفية: يقصد بها المادة الفلمية التي تم تسجيلها أو عرضها في مدد زمنية سابقة وتكون قد دخلت الأرشيف، لكن يتم اللجوء إليها لدعم المضمون السياسي أو إسناده لتحقيق غايات معينة ترتبط بسياسة الموقع أو لعدم توافر مادة فلمية حية أو حديثة، وقد تكون تصريحات معينة لشخصيات ما أو مواد فلمية ترتبط بوقائع أو حوادث معينة أو مواد فلمية تسجيلية وغير ذلك.
 - جرافيكس صور: يقصد بها الصور التي تعبر عن الحدث باستخدام تقنية عالية الجودة.
 - جرافيكس مادة فلمية: يقصد بها المادة الفلمية التي تتضمن توضيحات مرتبطة بالحدث باستخدام التقنيات الحديثة.
- ثامنا: اختبارات الصدق والثبات:**

- **صدق التحليل:** يشير بعض الباحثين إلى أن المقصود بالصدق هو التأكد من قدرة المقياس الذي يضعه الباحث على قياس ما هو مطلوب قياسه، وبما يحقق عدم وجود الخطأ والتحيز في مراحل التحليل المتعددة⁽¹⁾.
- والصدق في تحليل المضمون كما يؤكد العديد من المتخصصين يحقق الموضوعية في التحليل، وهو يعتمد على التزام الدقة في تحديد فئات التحليل

(1) محمد عبد الحميد والسيد بهنسي، تأثيرات الصورة الصحفية: النظرية والتطبيق (القاهرة: عالم الكتب، 2004م)، ص154



وحداته، إضافة إلى الدقة في اختيار عينة البحث التي يجب أن تكون ممثلة تمثيلاً دقيقاً لمجتمع البحث، كما أنه يتطلب تنظيم استمارة للتحليل لعرضها على مجموعة من الخبراء والمتخصصين لغرض تقويمها وإبداء الملاحظات بشأنها.

■ وقد تحقق الصدق في هذا البحث عن طريق الالتزام بالشروط والخطوات الأنفة الذكر، إذ تم التزام الشروط العلمية في اختيار عينة البحث لتكون ممثلة تمثيلاً دقيقاً لمجتمع البحث، والدقة في تحديد فئات التحليل ووحداته، إذ تم تحديد وحدة التحليل الرئيسة بما يتناسب مع طبيعة البحث ويحقق أهدافه وأيضاً اختيار فئة التحليل التي تتناسب مع طبيعة البحث، إضافة إلى التحديد الدقيق لفئات التحليل الرئيسة والفرعية وتعريفها، فضلاً عن تنظيم استمارة خاصة بالتحليل وعرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين^(*) لغرض الاطلاع عليها وإبداء الملاحظات بشأنها، وقد تم

(*) تألفت مجموعة الخبراء والمحكمين الذين تم عرض الاستمارة عليهم من كل من:
* الخبراء حسب اللقب العلمي.

- (1) أ.د. سعد سلمان المشهداني / جامعة تكريت / كلية الآداب / قسم الإعلام.
- (2) أ.د. هاشم حسن التميمي / جامعة بغداد / كلية الإعلام.
- (3) أ.د. جليل وادي حمود / جامعة ديالى / كلية الفنون الجميلة.
- (4) أ.د. علي نيسان / الجامعة العراقية / كلية الاعلام.
- (5) أ.د. كامل حسون القيم / جامعة بابل / كلية الآداب / قسم الإعلام .
- (6) أ.د. عبد النبي خزعل / جامعة بغداد / كلية الإعلام.
- (7) أ.م.د عبد الأمير الفيصل / جامعة بغداد / كلية الإعلام / قسم الصحافة.
- (8) أ.م.د. شكرية السراج / جامعة بغداد / كلية الإعلام.
- (9) أ.م.د. سعد كاظم / جامعة بغداد / كلية الإعلام.



الأخذ بتلك الملاحظات وإجراء التعديلات على ضوءها وبما يسهم في تحقيق الصدق في التحليل، وهو ما يمكن أن يجعل صدق التحليل يستوفي أركانه وشروطه الأساسية.

■ **ثبات التحليل:** يشير خبراء البحث العلمي إلى أن استخراج الثبات في دراسات تحليل المضمون يجري باعتماد أحد الأسلوبين الرئيسيين التاليين، وهما:

الإسلوب الأول: الاتساق بين المحللين: ويعني قيام مجموعة من المحللين أو المرمرزين في الوقت نفسه بعملية التحليل، وضرورة حصولهم على النتائج ذاتها باستخدام وحدات التحليل وفتاته نفسها على المضمون الذي يخضع لعملية التحليل.

الإسلوب الثاني: الاتساق عبر الزمن: والذي يعني قيام الباحث نفسه بإعادة عملية التحليل على المادة الخاضعة للتحليل نفسها بعد مضي مدة زمنية معينة، على أن يحصل على النتائج نفسها بتطبيق وحدات التحليل وفتاته نفسها على المضمون الخاضع للتحليل نفسه وبالخطوات نفسها.

وقد قامت الباحثة بإتباع الاسلوب الثاني وهو الاتساق عبر الزمن، إذ إنه قد تم إعادة التحليل بعد مضي (3) أشهر من نهاية التحليل الأول . وقد ظهرت اختلافات طفيفة بين نتائج عملية التحليل الأولى والثانية . وقد بلغ مجموع الفئات التي تم الاتفاق عليها أثناء عمليتي التحليل (59) فئة، من مجموع الفئات الكلية البالغة (63) فئة، واستعملت الباحثة معادلة (هولستي) لقياس ثبات التحليل الذي بلغ (93%)، وهي درجة ثبات عالية، وقد تم قياس ثبات التحليل على النحو الآتي:

$$R = \frac{2(C_1.C_2)}{C_1+C_2}$$

إذ إن:

$R =$ معامل الثبات.

$C_1.C_2 =$ عدد الفئات التي اتفق عليها الباحث في إثناء التحليلين

C_1+C_2 مجموع عدد الفئات التي تم تحليلها في المرتين.

$$R = \frac{(59)^{(2)}}{63 + 63} = \frac{118}{126} = 0.93$$

تاسعاً: الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة من أهم الركائز العلمية التي تعين الباحث " على زيادة المعرفة وتساعده في الاطلاع على أنواع متعددة من المناهج العلمية المتبعة، فضلاً عن أن هذه الدراسات تقود الباحث الى تحديد مشكلة بحثه وتمكنه من بحثها بطريقة وافية وتعريف المتغيرات وتحديد الأدوات التي تستخدم في جمع المعلومات ووضع خطة البحث."



• دراسة ذهبية⁽¹⁾

تنطلق الدراسة من محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي "ما هي الأساليب الإقناعية المستعملة في الصحافة المكتوبة"، وذلك بغية البحث عن الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة في تغطيتها للمضامين الصحية، وتتحدد أهمية البحث في ما يأتي- : دور الإقناع في التحصين من التغيير و"الغزو الثقافي" في ظل التدفق السريع للمعلومات في اتجاه واحد، وضرورة إقناع أفراد المجتمع بأهمية التعلم من أجل تدارك المواقف في جميع المستويات (التعليم، الصحة،...)، واللحاق بركب الدول المتقدمة في إطار التنمية البشرية، أما أهداف البحث فهي تتمثل في ما يأتي - :التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي، والتعمق أكثر في تطبيق تقنية تحليل المضمون . -الكشف عن الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة عن طريق تحليل المضمون الصحي لجريدة "الخبر"، والتي يمكن عن طريقها وضع فروض تكون موضوع بحث لموضوعات قادمة في مجال الإقناع، وتنتمي الدراسة إلى نوع الدراسات الوصفية التي لا تقتصر على مجرد جمع البيانات والمعلومات، بل تتعدى ذلك إلى معالجة المعطيات منهجيا واستخلاص النتائج طبقا لأهداف الدراسة وما ترمي الوصول إليه، عن طريق الوصف الكمي والكيفي للظواهر المختلفة، والدراسة لا تنتهي عند حد الرصد الكمي لتكرار الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، بل تطمح أكثر من هذا للوصول إلى

(1) ذهبية سيدهم . الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة: دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر . رسالة ماجستير منشورة . (كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية . الجزائر . 2005) .



تحليل كيفي يفسر تواجد هذه الأساليب الإقناعية أو انعدامها وسبب تفاوت نسبها، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: إن المعالجة الصحفية للمضامين الصحفية تتميز بسيطرة الطابع السردى الإخباري وأكثر الموضوعات تناولاً هي الموضوعات المتعلقة بالصحة العمومية، يقوم بتحرير المواضيع الصحية صحفيون غير مختصين، توجه المواد الصحية إلى فئات واسعة من الجمهور غير متجانس من حيث (العمر، الجنس، المستوى الثقافى)..(إضافة إلى عدم إتباع الجريدة سياسة واضحة لتوعية القراء وتثقيفهم).

• دراسة مهدي⁽¹⁾

تحددت مشكلة البحث في التساؤل التالي " ما الأساليب الصحفية المنتهجة من طرف جريدة الشرق اليومي في تكوين الرأي العام الجزائري ازاء التعديل الدستوري 2008 " اما فروض البحث فتحددت في توظيف جريدة الشروق اليومي الاستمالات العاطفية على حساب الإستمالات المنطقية في معالجتها لموضوع التعديل الدستوري 2008..واعتمد البحث على أسلوب تحليل المضمون وتم اختيار العينة من (18) مقالا منشورا في جريدة الشروق اليومي . ومن أهداف البحث: التعرف على نوعية الأساليب الإقناعية التي اتبعتها الجريدة اتجاه مشروع التعديل الدستوري الجزائري وأثره في تكوين رأي عام لدى قراء الجريدة . وقد توصل البحث إلى الاستنتاج التالي: وجود انتقائية سارت عليها الجريدة في توزيع الموضوعات من حيث حجم التغطية وطريقة الكتابة وتوزيع

(1) فرحات مهدي . دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر - جريدة الشروق اليومي أمودجا _ رسالة ماجستير غير منشورة . (جامعة وهران - الجزائر -2010) .



الصفحات لموضوع التعديل الدستوري 2008 ومنه معرفة الاتجاه العام لجريدة الشروق اليومي ازاء موضوع الدراسة.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

إن الاطلاع على الدراسات السابقة يتيح للباحث:

1. البدء من حيث ما انتهى ما سبقه من الباحثين وعدم تكرار ما بدأ به من سبقه.
2. الإستفادة من تلك الدراسات لعدم الوقوع في المزالق التي وقع فيها من سبقه من الباحثين .
3. الانتفاع من تلك الدراسات في طرح تساؤلات البحث أو وضع فروضه .
4. التعرف على المنهج أو المناهج التي استخدمها من سبقه من الباحثين، وتحديد الأدوات البحثية التي تم استخدامها وبما يتناسب مع متطلبات البحث.
5. الاطلاع على قائمة المصادر والمراجع التي استخدمتها تلك الدراسات، مما يوفر عليه الجهد والوقت وللإستفادة منها بما يفيد بحثه.
6. الاطلاع على التوصيات والمقترحات التي قدمها من سبقه من الباحثين وإمكانية الإستفادة منها.

وعلى الرغم من عدم وجود صلة مباشرة بين موضوع البحث والدراستين السابقتين التي تم إستعراضهما، إلا أن الباحثة قد استفادت من تلك الدراسات في الاطلاع على المنهج المستخدم والأداة البحثية، وكذلك الاستفادة من قائمة المصادر والمراجع التي تضمنتها تلك الدراسات، وأيضاً التعرف على طبيعة توظيف الأساليب الإقناعية واستخدام الاستمالات التي تم الإشارة إليها.

الفصل الثاني

مفهوم الإقناع وأنواعه واستراتيجياته ونماذجه وأساليبه

الفصل الثاني

مفهوم الإقناع وأنواعه واستراتيجياته

ونماذجه وأساليبه

يشير بعض المتخصصين إلى أن الحياة تمثل عملية اتصال مفتوحة بين بني البشر، ويحرص كل منهم على استخدام الإقناع من أجل التأثير في الطرف الآخر وتحقيق الأهداف المرجوة من الاتصال، والإقناع يُعد من العمليات الاتصالية التي تستخدم مجموعة من الأساليب، وتعتمد في الوقت نفسه على مجموعة من الاستمالات، التي توفر تحقيق أهداف العملية الإقناعية التي تتمثل بمجهودات منظمة مدروسة ترمي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي ترابط بالطرف الذي يقوم بممارسة هذه العملية.



المبحث الأول مفهوم الإقناع وأنواعه

مفهوم الإقناع:

يعد الإقناع من فنون الاتصال القديمة التي زادت أهميتها في العصر الحديث؛ نظراً لتطور الحياة البشرية وازدياد أهمية الإعلام والاتصال وتعاطم دورهما من ناحية، واعتماد الرسائل الإعلامية والاتصالية على الإقناع من ناحية أخرى، ذلك إلى أن الهدف من الإعلام الاتصال هو الإقناع، أي العمل على اقناع الجمهور لإحداث التأثير في سلوكياتهم أو آرائهم أو اتجاهاتهم؛ لتحقيق الأهداف الخاصة بالجهة التي تقوم بعملية الإقناع عن طريق منافذ الإعلام والاتصال المختلفة⁽¹⁾.

لذا فإن للإقناع دوراً رئيساً في الحياة البشرية التي تُعد ميداناً للاتصال؛ لأنه يمثل عملية إنسانية ذات جانب اجتماعي ينطوي على أهمية بالغة⁽²⁾.

إذ إن الإقناع يدخل اليوم في التفاعلات الإنسانية على مستوياتها كافة، سواءً على مستوى الأفراد مع بعضهم بعضاً أو مع المؤسسات مع بعضها على اختلاف أنواعها ونشاطاتها.

(1) مصطفى الدباغ، كيف تقنع الآخرين بأرائك وأفكارك (عمان: دار، 2008م)، ص 36.
(2) مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار والإقناع (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع 2015م)، ص



الإقناع لغةً:

إن الإقناع من حيث اللغة هو مصدر الفعل أقنع بمعنى أَرْضَى أو أَلْزَمَ، والقناعة تعني التقبل والإرضاء، ويقال اقْتَنَع بمعنى تقبل الأمر ورضى به، وهو أيضاً الرضا بالشيء واصله مادة قنع بنفسه، قنعاً وقناعة ومن أمثال العرب "خير الغني القنوع وشر الفقر الخضوع"⁽¹⁾.

"كما تدل الكلمة على معانٍ عديدة أخرى حيث يقول جل من "مُهْطِعِينَ مُقْنِعِي رُءُوسِهِمْ لَا يَرْتَدُّ إِلَيْهِمْ طَرْفُهُمْ وَأَفْتَدَتْهُمْ هَوَاءٌ"⁽²⁾، والمقنع هنا تعني الذي يرفع راسه وينظر في ذل وخشوع.

الإقناع اصطلاحاً:

إن الإقناع من الناحية الاصطلاحية هو اتصال مكتوب أو شفهي أو سمعي أو بصري، يهدف إلى التأثير في الاتجاهات والاعتقادات والسلوك⁽³⁾. ويعرف الإقناع أيضاً بأنه الجهد المنظم الذي يوظف وسائل مختلفة للتأثير في آراء الآخرين وأفكارهم⁽⁴⁾.

(1) ابن منظور، لسان العرب (بيروت: دار احياء التراث العربي، 1993م)، ص 321.

(2) سورة إبراهيم الآية 43.

(3) إبراهيم عرقوب، الاتصال الانساني في دورة التفاعل الاجتماعي (عمان: دار المجد الاولى للنشر والتوزيع، 1993م)، ص 189.

(4) غانم فنجان موسى، فاطمة فالح أحمد، استباق مقاومة الإقناع (عمان: زمزم ناشرون وموزعون، 2014م)، ص 5.



وينظر للإقناع على أنه: كسب تأييد الفرد أو الأفراد لرأي أو موضوع أو وجهة نظر معينة وذلك عن طريق تقديم الأدلة والبراهين المؤيدة لوجهة النظر بما يحقق الاستجابة لدى الأفراد للعملية الإقناعية⁽¹⁾.

كما أن الإقناع هو أن تجعل شخصاً يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق أو القوة⁽²⁾.

ويعرف الإقناع أيضاً بأنه: ((الرأي أو الفكرة التي تعرض على شخص لجعله يقبل هذه الفكرة أو يقوم بعمل معين))⁽³⁾.

والإقناع هو: ((اتصال هادف الى التأثير في الاختيار))⁽⁴⁾.

ويرى أحد الباحثين بأن الإقناع هو: ((عملية خلق أو تعزيز أو تغيير آراء أو اتجاهات أو سلوكيات معينة باستخدام أدلة منطقية وخبرة الشخص الذي تحاول إقناعه))⁽⁵⁾.

-
- (1) محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة (القاهرة: دار للنشر والتوزيع، 2003م)، ص105
 - (2) وليد حسن الحديثي، فن الإقناع اللغة والحوار (بغداد: دار ضفاف للنشر والتوزيع، 2012م)، ص99.
 - (3) أحمد زكي بدوي، معجم لمصطلحات العلوم الاجتماعية (بيروت: مكتبة لبنان، 1986م)، ص312.
 - (4) سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بالجماهير (القاهرة: عالم الكتب، 1984م)، ص166.
 - (5) رائد حسين عباس الملا، الإقناع في الاتصال الجماهيري (بغداد: دار الثقافة والنشر الكردية، 2014م)، ص24.



ويمكن تحديد مفهوم الإقناع على أنه: جهود منظمة ومخططة تهدف إلى التأثير في الآخر سواء كان فرداً أو جماعة، وحمله على القبول بالفكرة أو الأفكار أو الآراء أو التوجهات التي يعمل الطرف الذي يقوم بعملية الإقناع على الترويج لها باستخدام عدة أساليب سواء منها العقلية أو العاطفية أو كليهما؛ بما يحقق الأهداف التي يرمي إليها أو التي يراد الوصول إليها، ومنها كسب تأييد هذا الآخر ودفعه إلى الأتيان بسلوكيات وأفعال تتفق ورغبات الطرف الذي يتولى عملية الإقناع.

طبيعة الإقناع:

إنّ الهدف الأساس للإقناع هو التأثير في الطرف الآخر وكسب تأييده لفكرة أو رأي أو توجه ما، وهو يُعد عملية تفاعلية منظمة لها قواعدها وطبيعتها الخاصة وأساليبها المتعددة وأدواتها الخاصة، كما أن لها متطلباتها الخاصة ومستلزماتها التي يجب توافرها من أجل النجاح في تحقيق الأهداف المراد تحقيقها.

وورد الإقناع في معجم ويستر بكلمة (persuasion) والتي تتكون من مقطعين (Per) وتعني عاطفي أو انفعالي وكلمة (suasion) وتعني الحث، وأصلها لاتيني ومعناها أن تجعل شخصاً ما يفعل أو يعتقد بشيء ما عن طريق الحث العاطفي أو العقلي اذا ينطوي ذلك على الحث الانفعالي الشديد⁽¹⁾.

والإقناع يعد الجهد المنظم المدروس والمخطط له والذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير في آراء الآخرين وأفكارهم ووجهات نظرهم؛ بحيث يجعلهم

(1) محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، (العين: دار الكتاب الجامعي، 2015م)، ص29.



يوافقون على وجهة النظر في موضوع معين، وذلك عن طريق المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف⁽¹⁾.

والإقناع فعل اجتماعي معقد يتضمن اجراءات معالجة للرموز، وهو حالة تفاعل بين المرسل والمستقبل أي أنه عملية اتصالية تتضمن اللغة اللفظية⁽²⁾.

كما ينظر " للإقناع "⁽³⁾ على أنه محاولة التأثير على الفرد أو مجموعة من الافراد، لغرض تغيير سلوكهم أو اتجاهاتهم أو قناعاتهم نحو موضوع أو قضية ما على حسب رؤية القائم بالإقناع⁽³⁾.

ويرى أحد الباحثين بأن استخدام الإقناع في قضية ما أو توجه محدد يحكمه عدة عوامل أهمها⁽⁴⁾:

أ- هدف العملية السياسية، واتجاهات الرأي العام إزاء تلك القضية، وطبيعة المجتمع الذي تنتمي اليه، والوسيلة المستخدمة والمتوجهة لهذا المجتمع، إضافة لمعرفة المعايير الدولية التي تستند إليها العلاقات الاجتماعية بين الشعوب، والأخذ بنظر الاعتبار التكاليف المادية والتقنية والمهنية التي ترافق العملية

(1) مصطفى الدباغ، مرجع سابق، ص36.

(2) عثمان العربي، الدعاية: النظريات والتوجهات الحديثة، ط2(الرياض: مكتبة المعرفة للنشر، 1995م)، ص94

(3) ناجي معلا، الاصول العلمية للترويج التجاري والاعلان، ط2،(عمان: مكتبة الوطن، 1996م)، ص63

(4) ملفين ل- ديلفير، ساندرابول ووكتيش، رسائل الاعلام ونظريات التأثير، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ط2،(القاهرة: دار الدولية للنشر والتوزيع: 1998م)، ص.



الاتصالية، وأيضاً معرفة نوع الوسيلة الاتصالية وحجم توزيعها جغرافياً وزمناً
وسكانياً .

ب- زرع الثقة مع الجمهور وامكانية التفاعل مع الثقافات الأخرى للعالم فضلاً عن
درجة المقبولية والشمولية التي تحظى وتتمتع بها الوسيلة، إضافة الى التطور
العلمي الذي يشهده قطاع الاتصالات للعالم ودرجة استفادة وسائل الاتصال
الجماهيري من هذا التطور، ومصالح الجهات الحكومية ازاء الوسيلة وازاء
القضية المطروحة ودرجة ضغوطها في تمرير المعلومات.

العملية الإقناعية:

تعد العملية الإقناعية عملية اتصالية متكاملة تستمد قوتها من المصدر
والرسالة المراد ايصالها إلى المستقبل، والاقناع يحتاج إلى تخطيط مسبق ووقتاً وجهداً
مناسباً لكي يتغلب على المشكلات والعوائق التي تقف في سبيل تحقيق العملية
الإقناعية لأهدافها المطلوبة، ولا يمكن للقائم بعملية الإقناع أن يجبر الشخص المراد
اقناعه، أي لا يمكن لعملية الإقناع أن تتم بصورة إجبارية أو مباشرة لأن هذا لا يؤدي
إلى حصول الاقناع بصورة مباشرة⁽¹⁾ .

إن العملية الإقناعية تعد عملية مقصودة من قبل القائم بالإقناع الهدف منها
إيصال الشخص المراد إقناعه إلى الهدف المطلوب من أجل تغير معلومات أو مفاهيم
واتجاهات أو صورة ذهنية باختياره ورضاه وقد يكون هذا التغير كلياً أو جزئياً،
بحيث يحتاج الى مراحل تبعاً لطبيعة الموضوع ونوع الجمهور المستهدف

(1) محمد معمر الشميري، علم النفس الاعلامي(صنعاء: دار الكتاب الجامعي، 2006م) ص46.

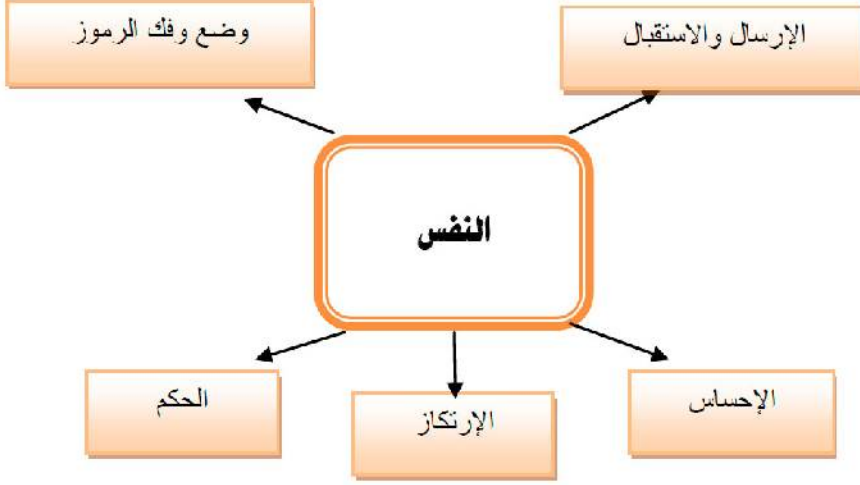


أفراداً أو جماعات، ويرتبط محتوى الرسالة دائماً بالقدرة على الإقناع وما تشتمل عليه من بلاغة في هذا المجال، ويشار هنا إلى أن افلاطون ينظر للبلاغة على أنها: كسب عقول الناس بالكلمات"، كما أن أرسطو يرى أن البلاغة تمثل: " القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة بعينها"⁽¹⁾.

بما يعني أن عملية الإقناع مهما كانت طبيعتها وأياً كان مجالها؛ لابد أن تحتوي على عناصر تضع حدوداً واقعية لهذه العملية، وإن العمليات الإقناعية هي من أهم العمليات التي تحتاج إلى هذه العناصر بسبب طبيعة الخاصية التي تحتويها؛ ولأنها تدخل في جميع مجالات الحياة دون استثناء، ولكون عملية الإقناع أيضاً هي عملية اتصال؛ فالإتصال يعمل من أجل إيصال المعلومة و السعي نحو تغيير المواقف والأساليب وتحريك الأطراف الأخرى لتلبية حاجة ما أو تنفيذ أمر معين، ويمكن تحديد عناصر العملية الاتصالية الإقناعية - والتي تركز على النفس - على وفق الشكل التالي⁽²⁾:

(1) حسن مكاي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998)، ص187.

(2) مها منير فتيحة، مهارات التواصل واساليب الإقناع، (بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، 2016م)، ص218



شكل (1) يبين عناصر العملية الاتصالية الإقناعية

1. الإرسال والاستقبال: ويضم الفهم والادراك والوعي.
2. وضع وفك الرموز: التعبير والتحليل والتفسير.
3. الإحساس: المشاعر، والعواطف.
4. التحكم: الإرادة، واتخاذ القرارات.
5. جهاز الارتكاز: الجسم.

بما إن الاتصال عملية انسانية بحثة؛ فإنه يعتمد على النفس البشرية وأن جميع عناصر هذه العملية ومكوناتها تتم عن طريق العناصر المادية للجسد البشري التي تتفاعل مع النفس، فيتم الإرسال عبر الكلمات والعيون والحركات- ويتم الاستقبال عبر السمع والنظر والاحساس-، ويتم تحليل هذه العوامل عبر المفاهيم والأفكار وتحليل المعاني في عملية الارسال ثم التحكم

بالقرارات التي تتوافق مع المشاعر والعواطف، معتمدة على العوامل المادية في الجسد، وكذلك على الروح في إضفاء الطمأنينة والراحة في اتخاذ القرارات⁽¹⁾.

إن عملية الاتصال هي عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل فالمرسل يصبح مستقبلاً والمستقبل يصبح مرسلًا ومن ثم تنشأ تفاعلات أكثر تعقيداً لهذه العملية؛ لذلك ينبغي على الشخص الذي يرغب في الاقناع - أي اقناع الآخرين - أن يعمل على إعداد نفسه للرسائل المرتدة التي يمكن أن تصل إليه من الأشخاص الذين يتفاعل معهم؛ لكي يتمكن من تحليلها بشكل أفضل ومن ثم الحصول على درجة عالية من الوضوح لأفكاره واقناع الآخرين بصورة إيجابية لهم عن طريق تلبية متطلباتهم وبخاصة المعنوية منها⁽²⁾.

وإذ إن عملية الاقناع هي عملية اتصالية وكما سبق الإشارة إلى ذلك، وهي إحدى عمليات الاتصال التي تتم بين أفراد المجتمع؛ فإن عناصر عملية الاقناع هي امتداد لعناصر عملية الإتصال، وتشتمل عملية الإقناع على مجموعة من العناصر هي⁽³⁾:

-
- (1) كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام (عمان: دار المسيرة للنشر، 2011م)، ص33.
 - (2) ميرفت الطرابشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006م) ص27
 - (3) جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، 1978م) ص461.



أولاً: المصدر:

يُعد المصدر هو الطرف الأساس الذي تبدأ به عملية الاتصال بنقل هذه الرسالة إلى الطرف الآخر (المستقبل)، ويشير المتخصصون إلى أن الإقناع يتحقق عن طريق شخصية المتكلم إذا استطاع كلامه أن يقنع الآخرين بأنه صادق، فكثير من الناس يصدقون بعضهم أكثر من بعض الآخر، ويحدد المتخصصون مجموعة قواعد لنجاح المصدر في عملية الاتصال، وهي⁽¹⁾:

1. **الثقة:** إذ إن كسب الثقة يحتاج إلى أن يبدي المصدر اهتمامه بالآخر، وأن لا يضع مصلحته فوق مصالح الآخرين، وأن يهتم أيضاً بمصالح الآخرين ليس فقط بالقول والكلام، لأنه إذا ظهر فيما بعد ما يخالف ذلك أو يناقضه؛ فإن عملية الإقناع تصبح عقيمة وغير مجدية؛ كما يجب على المصدر أن يختار التوقيتات المناسبة لتقديم الرسالة لكسب ثقة الناس؛ فتقديم الرسالة في وقت غير مناسب لا يوفي بالغرض المطلوب⁽²⁾.

2. **المصداقية:** كلما كان المصدر يمتلك المصداقية كلما زاد حبه واحترامه بين الافراد، إذ إن المصداقية تضي على المصدر الحب والتقدير والاحترام، والعكس بالعكس يؤدي إلى الإحتقار وعدم التقبل منه أو الاستماع إلى ما يقدمه من أفكار وآراء وتوجيهات، وكما هو معروف فإن حبل الكذب قصير؛ لذلك لا يستطيع المصدر أن يستمر في كذبه على الجمهور؛ لأنه

(1) رائد حسين الملا، الإقناع في الاتصال الجماهيري (بغداد: دار الثقافة والنشر الكردية، 2014م)، ص15.

(2) وليد الحديثي، مرجع سابق، ص105.



سوف يصبح مصدر إزعاج وعدم ثقة، ولن يقتنع بكلامه أحد في حالة إذا ما انكشف ذات مرة^{(*) (1)}.

3. القدرة على استخدام أساليب الإقناع المختلفة: باختلاف المجالات المستخدمة فيها؛ يحس القائم بالإقناع أنه يمتلك القدرة على الكلام والمهارة عند التحدث والتفكير المنطقي، وإمكانية الاستماع، إضافة إلى المهارة العالية في استخدام الاشارات والتلميحات بالوجه واليدين والعينين والتتبع في مكان الاستجابة عند المتلقين⁽²⁾.

-
- (*) ثمة أربعة مقاييس لدرجة المصدقية في الاعلام بصفة عامة وهي:
أولاً: المقياس اللغوي: بمعنى وضوح اللغة في التعبير، ويعد عاملاً حاسماً في صدق الرسالة الاعلامية بينما تؤكد الدراسات إلى أن غموض اللغة في الرسالة الاعلامية يشير في معظم الاحيان إلى عدم المصدقية
ثانياً: المقياس الإيديولوجي: بحيث لا تحجب النظرة الاحادية بقية الأبعاد فتصبح الواقعة أو القضية الظاهرة غير واضحة بسبب غياب بقية الأبعاد التي تتجلى في الواقعة أو القضية أو الظاهرة وتزيدها وضوحاً ومصدقية
ثالثاً: مقياس عدم المعرفة أو جزئية المعرفة: ويرتبط هذا المقياس بجهل القائم بالاتصال أو عدم معرفته بالموضوع الذي يكتب عنه حتى ولو كان خبيراً صغيراً.
رابعاً: مقياس التزوير: وهو يمثل جانب الجريمة المباشرة في المنطلقات الاساسية لدراسة المصدقية في الاعلام في أي مجتمع من المجتمعات وفي أي نوع من الاعلام.
(1) كيرت ديلبو مورتنيست، ذكاء الإقناع، (الرياض: مكتبة جريري، 2011م)، ص115.
(2) محمد حسن العامري وعبد السلام السعدي، الاعلام والديمقراطية في الوطن العربي (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2010م)، ص56.



4. أن يكون المصدر مقتنعاً بما يدعو إليه من معتقدات وأفكار وآراء: وأن يكون مقتنعاً بكل ما يقدمه، فكلما كان مؤمناً ومقتنعاً بالذي يقدمه كلما كانت الاستجابة أسرع، أما إذا كان المصدر غير مؤمن أو مقتنع بما يقدمه، فإنه لا يستطيع أن يحصل على استجابة كاملة؛ لأنه اخفق في تقديم المضمون بصورة صحيحة، إذ إن فاقد الشيء لا يعطيه⁽¹⁾.
5. يجب على المصدر أن يمتلك إدراكاً للعوامل النفسية: وأن يكون ملماً بها كالاتجاه النفسي (الودي) من قبل المستقبل نحو المصدر، وأيضاً التوافق النفسي بين المستقبل والموضوع وعدم التصادم أو التنافر فيما بينهما⁽²⁾.
6. المعرفة والدراية: كلما كان المصدر على معرفة ودراية تامة بما يدعو له ويقدمه، كلما كانت الاستجابة أفضل، كما يجب عليه أن يمتلك المعلومات الكافية للإقناع. إذ كلما كان المصدر القائم بالإقناع ملماً بدرجة كافية بما يقدمه، كلما كانت نسبة تأثيره قوية؛ وذلك لأن الشخص الذي لا يمتلك معلومات كافية أو ليست لديه خلفية كافية عن الموضوع الذي يخوض فيه لا يستطيع إقناع الآخر ولا حتى التأثير به⁽³⁾.

(1) مي العبدالله، نظريات الاتصال (بيروت: دار النهضة العربية، 2006م)، ص30.

(2) صالح أبو اصبح، استراتيجيات الاتصال (عمان: دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، 2003م)، ص105.

(3) صالح خليل الصقور، الاعلام والتنشئة الاجتماعية (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2012م)، ص24.



ثانياً: الهدف:

وهو الذي من أجله قامت عملية الاقناع وتحركت فعاليتها، إن لكل رسالة اقناعية هدف ولكل عملية في الحياة هدف وفي العملية الإقناعية يجب أن يكون هناك هدف يستحق القيام بالإقناع لأجله، فالهدف هو الثمرة التي ترقى من ورائه، فلا بد أن تكون هذه الثمرة مشجعة وتحقق الاستمرار⁽¹⁾.

وعند حدوث الاقناع يعني أن هناك هدفاً، وبغض النظر عن نوع الهدف سواء كان نزيهاً شريفاً أو عكس ذلك؛ فإن هذا يخضع لنية المصدر ونوع الرسالة وموضوعها والذي قام ببثها، وقد يكون الهدف من الإقناع هو تغيير التوجهات أو الآراء والأفكار، أو حتى الخروج ضد سلطة معينة أو التمرد عليها، وقد يكون أنياً عند حدوث عملية الاقناع مثل الذي يحدث بين البائع والمشتري أو بين المرابي والطفل، وهذا انما يرجع الى موضوع الرسالة الموجهة⁽²⁾.

ثالثاً: الرسالة:

تُعد الرسالة الشيء المهم والاساس في عملية الاقناع؛ فهي فحوى القضية أو الموضوع الذي يراد الاقناع به، وللرسالة الإقناعية قواعد مهمة يجب الالتزام بها ومراعاتها من أجل نجاح عملية الإقناع والاستمالة؛ ولكي تكون الرسالة ناجحة ومحققة للأهداف فيجب أن تحتوي على الأدلة والبراهين والحجج القوية،

(1) مها منير فحمة، مهارات التواصل واساليب الاقناع (بيروت: الدار العربية للعلوم والنشر ناشرون، 2016م)، ص220.

(2) رائد حسين عباس الملا، مرجع سابق، ص 16.



أي حينما تصل إلى المستقبل يكون قد اقتنع بها، لأنها تحتوي على الأدلة والبراهين والامثلة لتقريب الحقائق إلى ذهن المستقبل.

ويجب ان تحتوي الرسالة أيضاً على الشرح الكافي للموضوعات المطروحة، وأن تكون المعلومات والبيانات التي تحتوي عليها الرسالة في متناول المستقبل، وأن تتلاءم كذلك مع أهدافه

وتصوراته، وأن تحتوي الرسالة أيضاً على الجانب الايجابي والمؤيد. والذي يوافق اتجاه الجمهور عامة؛ ليتم التأثير السريع في الجمهور المتلقي للرسالة الاعلامية الإقناعية، وأيضاً يجب أن تحتوي الرسالة على الوضوح والبعد عن الالغاز التي من شأنها أن تعيق المستقبل من فهم مضمون الرسالة، والابتعاد الكلي عن العبارات التي لها أكثر من وجه وتحتمل أكثر من معنى يشوش على المتلقي، أو قد تصله بصورة متأرجحة بين عدة معانٍ وشكوك⁽¹⁾.

ويجب على المرسل أن يحرص على أن تكون رسالته تحمل الجانب الايجابي والمؤيد والذي يتوافق مع حاجات الجمهور المستقبل، وأن يكون الموضوع مرتباً ترتيباً منطقياً بحيث يصل الى المستقبل بصورة تجعله يفهم جميع الموضوعات، وخصوصاً حينما يكون الجمهور قليل الحظ من التعليم؛ فكلما كانت الموضوعات واضحة وصریحة كلما زاد هذا من فرص نجاح عملية الاقناع، كما يجب الحرص على استخدام العبارات المناسبة التي من شأنها أن تعزز توجهات الموضوعات المطروحة وخصوصاً استخدام عبارات الترغيب والعاطفة

(1) فريال المهنا، تقنيات الاقناع في الاعلام الجماهيري (دمشق: دار طلاس للدراسات والنشر،



أو التحذير، وكلما كانت الرسالة الموجهة بعيدة عن المواجهة بالمجادلة بصورة مباشرة بين المرسل والمستقبل كلما قلل ذلك من عملية النفر من الموضوع، والابتعاد عن المشادات الكلامية وعن العناد والمشاحنات؛ لان ذلك يؤدي إلى موقف صلب ومقاومة لا تجدي معها عمليات الاقناع نفعاً⁽¹⁾.

رابعاً: الوسيلة:

وهي لا تقل أهمية عن الرسالة فكلما كانت الوسيلة المستخدمة في عملية الاقناع من الوسائل التي يجذبها المستقبل كلما زادت فاعلية الاقناع، وتختلف درجة الاقناع ومدى التأثير عند المتلقين بمدى اهتمامهم بوسائل الاتصال ومدى تعرضهم لها، فهناك وسائل تعتمد على حاسة البصر فقط كالصحيفة والكتاب أو السمع فقط كالإذاعة والمحاضرة والخطبة، ومنها ما يعتمد على حاستي البصر والسمع معاً كالتلفزيون، والسيطرة على الحاستين معاً أقوى في التأثير، كما أن لحركة الصورة تأثيراً قوياً في اثاره المتلقي وجذب انتباهه ومن ثم التأثير في سلوكه وتلبية حاجاته وانفعالاته الداخلية، الأمر الذي يحقق الاقناع بشكل أكبر من الوسائل التي تقتصر على حاسة واحدة كالكتاب والراديو، أما في حالة الاتصال المواجهي - إذ يغيب عنصر الوسيلة - فالحوار يتم بين شخصين متقابلين كل منهما موجه للآخر⁽²⁾. ويصبح التفاعل هنا في أعلى درجاته، وتأثير المرسل على المستقبل أقوى والاقناع أيسر؛ وذلك لأن الإقناع هنا يصبح اتصالاً مواجهياً، يتم بشكل عفوي وغير

(1) محمد راشد ديماس، فنون الحوار والاقناع (بيروت: دار ابن حزم، 1999م)، ص23.

(2) ميرفت الطرابشي وعبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص32.



مقصود، إذ تجري العملية بسلاسة ومرونة، بما يتيح انتباه المستقبل وتفاعله مع مضمون الرسالة ومصدرها الموجه له⁽¹⁾.

خامساً: المستقبل:

وهو الطرف المتلقي للرسالة والمتأثر بكافة تفاصيلها والمتعرض للإقناع، وأحياناً يكون المستقبل للرسالة ضحية حينما تكون الرسالة الموجهة غير نزيهة، وقد يكون المستفيد حينما تكون الرسالة نظيفة وشريفة، وأحياناً يكون المستقبل فرداً أو جماعة أو جمهوراً⁽²⁾، وعليه يجب مراعاة القواعد المرسومة لعنصر المستقبل والتي تتلخص بالظروف المادية بين المستقبلين؛ مثلاً الاطفال غير الكبار وغير النساء فالأطفال على سبيل المثال يتأثرون في الترغيب أو الترهيب أكثر من غيرهم، والنساء يختلفن عن الرجال في درجة تأثرهن وقناعتهن وذكائهن، وكذلك الشباب يختلفون عن غيرهم من الفئات العمرية في الاستجابة للإقناع أو مدياته، كما أن القدرة على الانصات والتحليل والرغبة في الاستمرار والاستماع تؤثر في درجة الاستجابة للاقتناع، كما أن الثقافة والتعليم يؤثران أيضاً، فوجود الثقافة والتعليم يساعد المتلقي على تنظيم المعلومات والأفكار، وكذلك التجارب السابقة والتصرفات والسلوك وردود الفعل للرسالة المقدمة إليه،

(1) هادي نعمان الهيتي، الاتصال بالجماهير: المنظور الجديد (بلا دار نشر، بلا تاريخ)، ص32.

(2) رائد حسين الملا، مرجع سابق، ص 126-127.



ويؤدي الوضع النفسي دوراً مهماً في تقبل المستقبل للرسالة والمعلومة والاقتناع بها أو عدم الاقتناع⁽¹⁾.

كما أن الانفتاح الفكري وسعة الأفق تساعد على تقبل الافكار الجديدة والاقتناع بها، في حين أن الفكر المنغلق أو الجامد لا يمكن أن يستلم فحوى الرسالة الموجهة، ولا يستطيع تقبل الافكار المطروحة والاستجابة التامة لها، لأن تفكير الشخص الذي يتسم بهذا يكون محدوداً واستعداده لتقبل الرسالة الإقناعية يكون ضعيفاً جداً، كما يجب عدم إغفال دور البيئة والمجتمع؛ فلهما دوراً بارزاً في تكوين الإدراك وطبيعة الاستجابة للإقناع، فضلا عن اسهامهما في تكوين شخصية الفرد المستقبل للرسالة الإقناعية في جوانب عدة، ومنها جوانب ثقافية وأخلاقية والمبادئ وطريقة التفكير والتي تشكل لدى المستقبلين اهتماماً واضحاً⁽²⁾.

سادساً: التغذية الراجعة (العكسية):

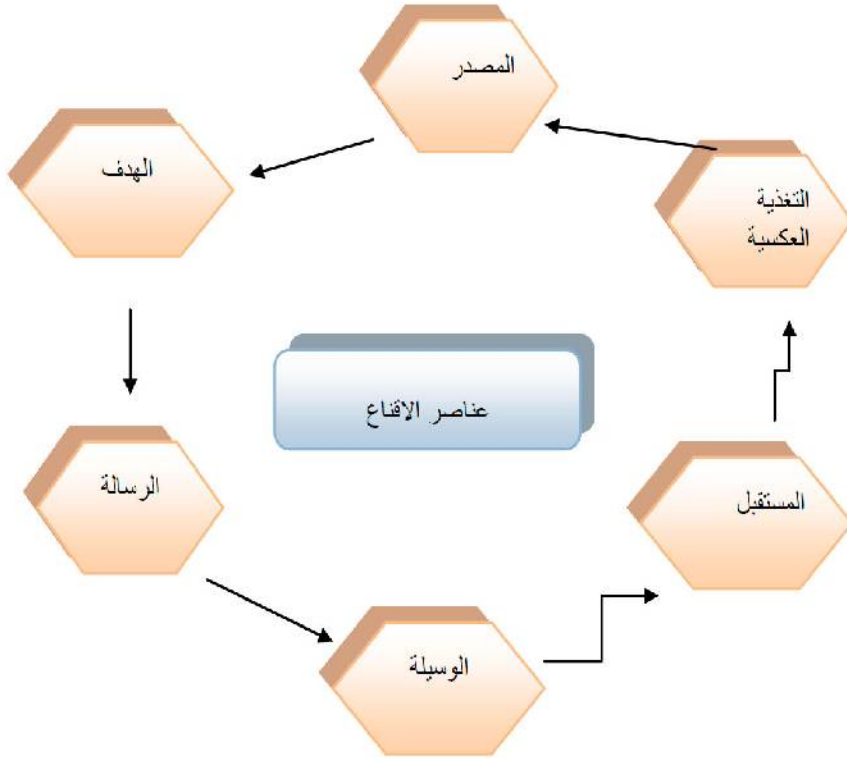
وهي العنصر الأخير من عناصر العملية الإقناعية، تعني المعلومات المرتدة التي تصل إلى المصدر بعد مرور عملية الاقناع بمراحل مختلفة، وهو ما يتواءم مع عملية الاتصال التفاعلية الإقناعية، وهنا فإن القائم بعملية الاقناع يستفاد استفادة جمّة من المعلومات الراجعة إليه في معرفة مدى استيعاب المستقبل

(1) ميرفت الطرابشي وعبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص 33.

(2) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010م)، ص 142.



للمعلومات التي قام بإرسالها، وللعمل على تصحيح الأخطاء الواردة والوقوف على المشكلات التي تواجه العملية الإقناعية والعمل على الارتقاء بمستواها⁽¹⁾.



شكل (2) يبين عناصر العملية الإقناعية

- (1) عبد اللطيف ديبان العوفي، الإقناع في حملات التوعية الإعلامية (الرياض: جامعة الملك سعود، 1994م)، ص 6 .
- (2) المرجع نفسه، ص 6 .
- (3) غانم فنجان موسى، استباق مقاومة الإقناع (عمان: زمزم موزعون وناشرون، 2014م)، ص 302.



أهمية تكنولوجيا الإقناع:

إن الفرق الرئيس بين تكنولوجيا الإقناع بالمعنى الحديث والإقناع، هو أن عمليات الإقناع التي لا تستخدم فيها تقنيات الإقناع؛ تعتمد على تحقيق أهدافها على بلاغة القائم بالإقناع ومهارته في اقناع الآخرين؛ بينما تمنح تكنولوجيا الإقناع مستخدميها أفضلية نفسه وتكون عاملاً حاسماً في تمكينهم من تحقيق الأهداف التي يسعون إليها بكفاءة عالية.

وتمثل تكنولوجيا الإقناع أحد العناصر المهمة في العمليات الإقناعية، إذ إنه وبعد أن يتم تحديد موضوع الرسالة الإقناعية، فإنه يتم استخدام التكنولوجيا في تصميمها وتوصيلها إلى الجمهور المستهدف بصورة تؤثر فيه وتحفزها لقبولها والاقناع بها، كما أنها تمكن القائم بالإقناع من معرفة النتائج المتحققة من العملية الإقناعية في ضوء الرد المستلم من الجمهور المستهدف بالإقناع⁽¹⁾.

وتؤكد الحقائق إلى أن الزعيم النازي هتلر قد تمكن من إقناع ملايين الافراد بأن الشر هو الخير والخطأ هو الصحيح؛ وذلك باستخدام البلاغة والتكنولوجيا، إذ كان يوعز بتجمع الافراد الذين يرغب في إقناعهم بالموضوع الذي يريد طرحه عليهم، ويطلب في الوقت نفسه من إدارة القاعة بطريقة ذكية ومخادعة بث نغمات مزعجة قبل دخوله؛ بحيث يشعر الحضور بالغثيان وعند دخوله يصدر أوامره بإيقاف تلك النغمات المزعجة فيشعر الحضور بالارتياح بحيث يكون ارتياحهم مقترناً بحضوره امامهم، وكان أيضاً يستخدم مكبرات

(1) غانم فنجان موسى وآخرون، الإدارة في المنهج الاسلامي (عمان: مؤسسة حمادة للنشر والتوزيع، 2006م)، ص132.



الصوت ليكون صوته واضحاً مضخماً، وقد كان هذا الأسلوب يزيد من قدرته في الإقناع⁽¹⁾.

مراحل العملية الإقناعية:

أولاً: مراحل الإقناع كفكرة:

توجد مراحل عديدة يمر بها الإنسان قبل أن يقتنع بما يُعرض عليه أو يقدم له سواء كانت فكرة أو رأي؛ على افتراض أنه شخص سوي وراشد، وفيما يلي مراحل عملية الإقناع⁽²⁾:

1. الوعي: حينما توجه إلى شخص رسالة معينة، سواء كانت سمعية أو بصرية أو حسية أو حضور برنامج تدريبي، هنا يبدأ لفت انتباه المستهدف بالإقناع كخطوة أولى تمهيدية؛ الغرض منها تحضير عقله واحاسيسه للتلقي والاهتمام والرغبة، ويتم عن طريقها تهيئته نفسياً للدخول في عملية الإقناع والانتقال من عملية اللاوعي بالشئ إلى الوعي به؛ فيدفعه ذلك إلى الاتجاه والاستعداد للمراحل التالية.

2. الإهتمام: إنَّ عرض الموضوع على المستهدف في إطار عملية اتصال شخصي مباشر أو غير مباشر، يمكنه من معرفة أهداف الموضوع ومحتوياته وأهميته، مما يجعل الشخص المستهدف يهتم بهذه الفكرة ويعمل على جمع

(1) ينظر: زكريا حسين، مفهوم التخطيط العلمي،

<http://www.Islamonlin.net/arabic.com>

(2) غانم فنجان موسى، فاطمة فالح، مرجع سابق، ص 39.



التفاصيل الكافية للحصول على الفوائد التي يمكن أن يحققها من عملية الاقتناع⁽¹⁾.

3. **التقويم:** يبدأ الشخص هنا بعد اهتمامه بفكرة معينة أو موضوع معين أو حتى

منتج من المنتجات التي جذبت تفكيره؛ بوضع معايير موجودة في ذهنه مثل السعر أو الحاجة للأمر المراد الاقتناع به، وقد يستشير أصدقائه أو أشخاص معينين في عملية التقويم لينتقل هنا إلى المراحل اللاحقة⁽²⁾.

4. **التجربة:** بعد عملية التقويم وانتهاء الشخص المستهدف من وضع المعايير

المناسبة للفكرة أو للمنتج أو لسلعة معينة؛ يأتي دور التجربة إذ يقوم بتجربة تلك الفكرة أو السلعة أو المنتج ليصل هنا إلى مرحلة الاقتناع أو عدمه⁽³⁾.

5. **الإقناع:** وهي المرحلة الاخيرة والنهائية يسعى الشخص للوصول إليها، ويصل

الشخص إلى هذه المرحلة بعد نجاح الفكرة أو المنتج الذي قام بتجربته، ولكي يعبر عن اقتناعه بالفكرة أو السلعة أو المنتج؛ يقوم هذا الشخص هنا بشراء تلك السلعة أو الدفاع عنها⁽⁴⁾.

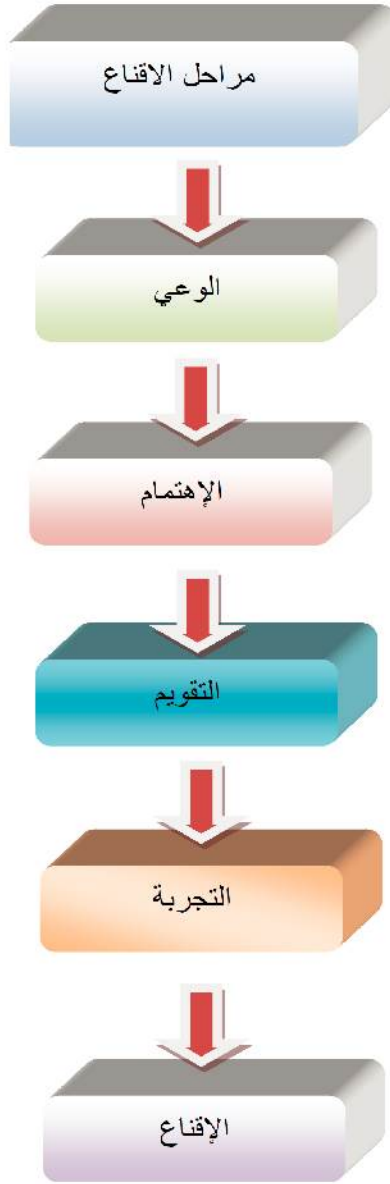
(1) ليوناردو نيكل، مهارات التعامل والتفاوض الاقتناع، ترجمة هند رشدي (الإسكندرية: دار

فاروس للنشر والتوزيع، بلا ت)، ص 122.

(2) مها منير فتحة، مرجع سابق، ص 214.

(3) ليوناردو نيكل، مرجع سابق، ص 123.

(4) مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 165 - 166.



شكل (3) يبين مراحل العملية الإقناعية



ثانياً: مبادئ الإقناع:

إنَّ الإقناع - وكما سبق الإشارة إلى ذلك - يُعد فناً من فنون الاتصال القديمة، والتي زادت أهميتها في الوقت الراهن بسبب انتشار وسائل الاتصال الحديثة وسرعة انتشارها⁽¹⁾.

يقوم القائم بالاتصال الهادف بمخاطبة عقول الجمهور المستهدف في محاولة منه لإقناعهم بمضمون الرسالة الاتصالية الإقناعية، ومن ثم كسب تأييدهم كنتيجة للتقبل والرضا والتأثير فيهم، وكما يمكن له أن يؤثر في الجمهور ويثري معلوماته حسب ما يريد، خاصة بعد انتشار ظاهرة الاعلام المتخصص الأكثر إقناعاً وبخاصة منها الوسائل المرئية والمواقع الإلكترونية التفاعلية، التي تتفوق في هذا المجال على الوسائل المكتوبة، إذ يتاح للجمهور أن يسأل أي سؤال أو القيام بمدخلة أو إبداء رأي عن طريق هذه الوسائل، فعصر الإعلام والاتصال يضع بين يدي الجمهور فضاءات واسعة ومفتوحة تلبى جميع الحاجات من معارف وثقافات وموضوعات اجتماعية وصحية ودينية وغيرها⁽²⁾.

وبما ان القائم بالعملية الاتصالية الإقناعية يهدف إلى إقناع الجمهور بالمضمون الاتصالي، وكسب تأييده والحصول على الرضا من العملية الإقناعية؛

(1) طه كاسب الدروي، كيف تكون متحدثاً ومفاوضاً مقنعاً؟ (عمان: دار الاسراء للنشر والتوزيع، 2006م)، ص5

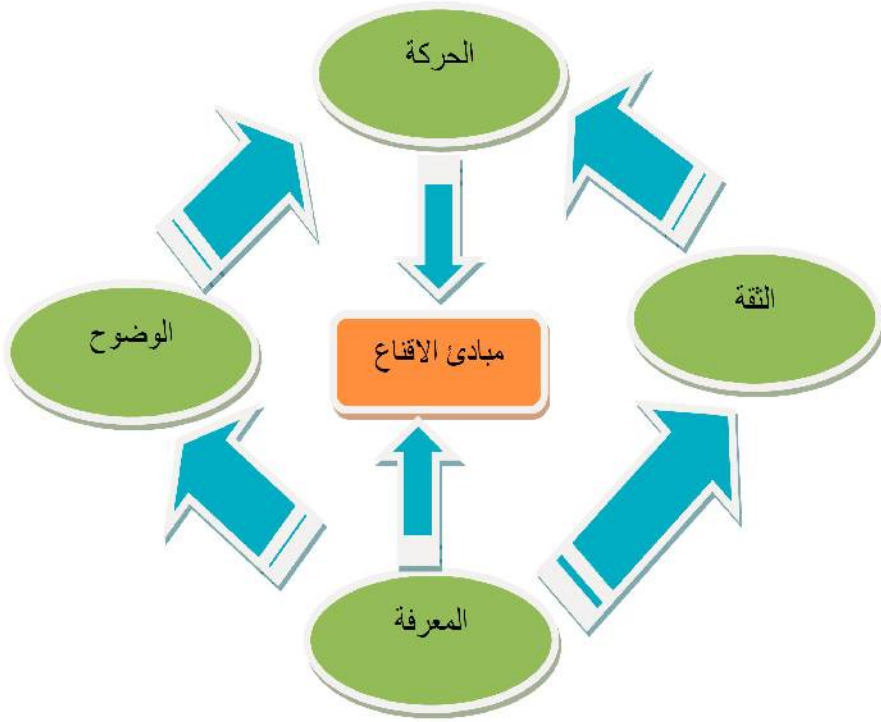
(2) محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014م)، ص256.



لذلك يجب أن تكون هناك مبادئ يسترشد بها العاملون في كافة المجالات الاتصالية لإقناع الجمهور الذي يتعاملون معه ومن هذه المبادئ⁽¹⁾:

1. مبدأ الثقة: وهنا يجب على القائم بالاتصال الإقناعي - سواء كان شخصاً أو منظمة - أن يتمتع بالسمعة الطيبة، لكي يستطيع أن يؤثر في الجمهور المتلقي وينجح في كسب تأييدهم وثقتهم.
2. مبدأ المعرفة: أي أن يكون القائم بالعملية الاتصالية الإقناعية ذو معرفة تامة بما يقدمه للجمهور، وعلى دراية تامة بذلك.
3. مبدأ الوضوح: وهنا يجب على القائم بالعملية الإقناعية أن يقدم جميع المعلومات الخاصة بالإقناع بدقة شديدة، وأن تتسم بالوضوح التام، وأن يعمل أيضاً على صياغة الاقتراح الإقناعي بوضوح دون غموض.
4. مبدأ الحركة: كلما كان الموضوع الذي يوظفه القائم بالعملية الاتصالية الإقناعية قابلاً للمرونة والحركة؛ كلما كان قبوله متيسراً، فقبول الموضوع مرهوناً بمعرفة الجمهور المستهدف به وبكيفية تطبيقه وتنفيذه.

(1) مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص104.



شكل (4) يبين مبادئ الإقناع

كيفية الوصول إلى الإقناع السريع؟

لمعرفة هذه الكيفيات يجب مراعاة الأمور التالية:

1. تحديد طبيعة الموضوع محل الإقناع:

أ- على القائم بالعملية الإقناعية تحديد طبيعة الموضوع المراد الإقناع بشأنه، وشرح

تفاصيله بدقة، وعرض جوانب الموضوع محل النقاش.



ب- معرفة هل أن الموضوع عبارة عن فكرة ؟ أم عقد شراء أم صفقة أو ما شابه ذلك⁽¹⁾.

2. معرفة الأهداف المراد تحقيقها: بعد تحديد الموضوع ومعرفة ودراسة الجوانب

كافة تأتي هنا عملية تحديد الأهداف المراد تحقيقها من العملية الإقناعية.

3. فهم الطرف الآخر: كلما استطاع القائم بالإقناع معرفة الطرف الآخر، والوقوف على

نقاط القوة والضعف؛ كلما استطاع أن ينجز عمله بسرعة، إذ كلما كانت عملية

فهم الطرف الآخر سريعة كلما حلت ألباغ الطرف الثاني، وحقق القائم بالعملية

الإقناعية أهدافه بسرعة.

4. تحديد سلبيات وإيجابيات العروض: وهنا يتجنب القائم بالإقناع تحديد السلبيات

والإيجابيات أو حتى الحديث عنها، حتى لا يقع في الخطأ.

5. استخدام التكتيكات: وتأتي هذه المرحلة حينما يعجز القائم بالإقناع من تحديد

السلبيات أمام الآخرين، أو لم يفلح في تقديم العروض في عملية الإقناع والتوصل

إلى المطلوب، إذ من الضروري هنا اللجوء إلى استخدام بعض التكتيكات إذا

اقتضى الأمر⁽²⁾.

وتوجد بعض الخطوات التي ينبغي اتباعها عن طريق القائم بالإقناع وهي:

(1) طه كاسب الدروي، مرجع سابق، ص76.

(2) عبد الحكيم أحمد الخزامي، اسس عملية التفاوض بناء المفاوضات الفعال (القاهرة: مكتبة ابن

سينا للنشر والتوزيع، بلات)، ص15.



- أ. إستخدام المرونة في التعامل مع الطرف الثاني.
- ب. ترك العروض المطروحة وعدم الاهتمام بها وعدم اظهار التمسك بتلك العروض ووضع العروض البديلة.
- ت. التحدث عن عروض أخرى موجودة لدى الآخرين، والعمل على إتباع الأساليب اللازمة للإقناع⁽¹⁾.

ويتبين مما تقدم بأنه ينبغي على القائم بالعملية الإقناعية التحديد الدقيق للموضوع المراد إقناع الطرف الآخر به، إضافة إلى التحديد الدقيق أيضاً للأهداف المراد الوصول إليها جراء القيام بالعملية الإقناعية، كما يجب أيضاً الحصول المسبق على المعلومات المطلوبة التي توفر الفهم العميق للطرف المستهدف بالإقناع، وأن يتم استخدام التكتيكات المناسبة من أجل النجاح لتحقيق الأهداف المطلوبة من عملية الإقناع.

(1) طه كاسب الدروي، مرجع سابق، ص76-77.



المبحث الثاني

أنواع الاقناع واستراتيجياته

أولاً: أنواع الإقناع:

يشار بداية إلى أنه توجد جذور قديمة لفكرة الاقناع قبل ظهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية وشيوعها بوقت طويل، وكان علم البيان أو الفصاحة يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير في أفكار الآخرين وسلوكهم، واثناء تلك الفترة كان الصوت البشري هو الوسيلة الوحيدة للاتصال والتي يمكن استخدامها لإقناع الناس بتغيير افكارهم ومعتقداتهم، وكانت تلك مهارة مهمة بالفعل، وحينما زادت المجتمعات تطوراً وازدهاراً، إزدهر فن الاقناع الشفهي بالكلام الفصيح وكان هذا الفن يمثل مهارة ثمينة لدى اليونانيين والرومان للفوز في محاكم القانون والنقاش في المنتديات السياسية⁽¹⁾.

ومن ثم تطور فن الإقناع بعد ذلك عبر الحقب الزمنية المختلفة؛ ليصبح من العمليات الإنسانية المنظمة والمخططة التي تعتمد الاسلوب العلمي؛ لتحقيق الأهداف المراد الوصول إليها، كما أنه لم يُعد يقتصر على نوع واحد؛ إنما توجد اليوم عدة أنواع من الإقناع، ولكل نوع منها خصوصيته واستخداماته.

(1) ملفين ديفلر وساندرا بول، مرجع سابق، ص379.



بما أن الإقناع هو جهد منظم ومدرّس يوظف فيه القائم بهذه العملية الوسائل مختلفة للتأثير في آراء الآخرين وأفكارهم وسلوكهم بهدف حملهم إلى قبول فكرة معينة؛ ولما للإقناع من أهمية كبيرة في جوانب الحياة كافة سواء منها الاجتماعية أو الثقافية أو السياسية وغيرها، تطلب من هذا الفن (الإقناع) أن تكون له أنواع عديدة وكما سبق الإشارة فيما تقدم، وكل نوع من هذه الأنواع له أهدافه ومتطلباته، ويتعين على القائم بالإقناع انتقاء النوع الذي يحقق له أهدافه في ضوء إمكاناته، وطبيعة القضية الإقناعية، والاختلافات بين المستهدفين بالإقناع من حيث الأفكار والسلوك والحاجات والقدرة على الفهم والافهام والاستجابة والعناء، وأيضاً أساليب المناقشة والجدل، وتوجد العديد من وسائل الإقناع وأساليبه وأنماطه، ومن أبرزها ما يلي:

1. الإقناع العقلي والإقناع العاطفي:

يهدف الإقناع العقلي إلى استمالة الأفراد عقلياً عن طريق المنطق والمنهج والادلة والبراهين العلمية والمناقشة والاستنتاجات العلمية، التي لا يسمح للعقل بمخالفتها، إذ تكون القناعة العقلية راسخة إذا ما تحققت ولا تقبل الاهتزاز بالمؤثرات العاطفية، أي أن الإقناع العقلي لا يتغير في الغالب، مع الإشارة إلى أن الرجال أكثر ميلاً في الإقناع العقلي من النساء والأطفال⁽¹⁾.

أما الإقناع العاطفي فإنه يعتمد على استمالة العواطف والأمزجة التي تتأثر سريعاً في كل الاتجاهات التي تنصب عليها، ويُعد الإقناع العاطفي أسلوباً

(1) نعمان صلاح، سلسلة كتاب الأمة، العدد 127، الدوحة، 2008م، للمزيد ينظر: محمد بركان، الاتصال الإقناعي، ومجلة الاعجاز العلمي، العدد 9، ص 23 - 24.



باهراً ومميزاً في السيطرة على المشاعر والاحاسيس والضرب على الأوتار الحساسة في نفوس الجمهور، والحصول على الإستجابة السريعة وردود أفعال جيدة، ويتوقف الإقناع العاطفي على القدرة الإقناعية التي يمتلكها القائم بالإقناع، وكيفية التأثير بهم والسيطرة على مشاعرهم، إضافة الى الكاريزما التي يمتلكها وحضوره وجاذبيته وطريقته المشوقة في الطرح، وهنا لا يستخدم القائم بالإقناع لغة واحدة في الإقناع؛ فهناك فئة الشباب والأطفال والنساء والرجال، كلاً له لغته الخاصة حتى يتوصل القائم بالإقناع الى غايته المطلوبة في برنامجه الإقناعي، مع الإشارة إلى أن الإقناع العاطفي عكس الإقناع العقلي؛ فالأول يتغير ولا يبقى ثابتاً مثل الإقناع العقلي، وان الشباب والنساء أكثر ميلاً لهذا النوع من الإقناع عكس الرجال⁽¹⁾.

2. الإقناع المباشر والاقناع غير المباشر

الإقناع المباشر: يتم هذا النوع من الإقناع بصورة مباشرة على المستهدف دون استخدام المواربة أو اللف والدوران؛ وإنما العمل على طرح الموضوع بصورة مباشرة، وباستخدام أسلوب التأثير العقلي في الشخص المستهدف، وكذلك التأثير في مشاعره وأحاسيسه وعواطفه، من أجل الوصول إلى حالة الإقناع لديه⁽²⁾.

(1) منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، الاعلام والمجتمع (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006م)، ص68.

(2) غانم فنجان وفاطمة فالح، مرجع سابق، ص189.



أما الاقتناع غير المباشر، فهو في الغالب يقدم للمستهدف بصورة غير مباشرة ويكون أحياناً متوارياً، ويقوم القائم بالإقناع بتقديم الموضوعات للمستهدف، بهدف إقناعه عن طريق الإيحاء له بأهمية الأفكار الجديدة والفوائد التي ستتحقق له من جراء تقبلها أو الاقتناع بها.

وتترك للشخص هنا حرية الاختيار واتخاذ القرار بالرفض أو القبول، دون تأثيرات مباشرة، ويعتمد هذا الأسلوب على إيحاءات التعبير والقفز فوق المنطق، وتفادي هروب المستهدف من الإقناع، واستنفار قدرة التفكير المنطقي لديه، ويجب على القائم بالإقناع حث المستهدف على قبول المبررات المقدمة له دون تحليلها أو التفكير فيها⁽¹⁾.

3. الإقناع الاستراتيجي والاقناع العارض:

يهدف الإقناع الاستراتيجي إلى إحداث تغييرات جوهرية دائمة في الأفكار المستهدفة، وهو يتطلب بذل جهد كبير ونفقات باهظة، إلا أن نتائجه لا تظهر في العادة إلا بعد مرور مدة طويلة من الزمن على القيام به.

أما الإقناع العارض فإنه يتمثل بارتداد الشخص المستهدف عن اقتناعه حينما يكتشف أنه قد استغفل أو كان مضللاً حينما اقتنع، وأخذ يحس بأنه قد جامل القائم بالإقناع في موقف معين، ويتجسد هذا النوع من الاقتناع في قوله تعالى: "وَلَمَّا وَقَعَ عَلَيْهِمُ الرِّجْزُ قَالُوا يَا مُوسَى ادْعُ لَنَا رَبَّكَ إِنَّمَا وَعَدَ بِعِنْدِكَ لَنُحْيِيَنَّكَ وَمَنْ نَشَاءُ نَجْعَلُ لَكَ آيَاتٍ كَثِيرًا مِمَّا تَسْتَعِجِلُ بِهَا ذِكْرًا" (سورة القصص: 24).

(1) غانم فنجان وفاطمة فالج، مرجع سابق، ص 162.



كَشَفْتُ عَنَّا الرُّجْزَ لِنُؤْمِنَنَّ لَكَ وَلِتُرْسِلَنَّ مَعَكَ بَنِي إِسْرَائِيلَ {134/7} فَلَمَّا كَشَفْنَا عَنْهُمْ الرُّجْزَ إِلَىٰ آجَلٍ هُمْ بِالْغُوهِ إِذَا هُمْ يَنْكُتُونَ {135/7} "(1).

4. الإقناع بالترغيب والإقناع بالترهيب:

إن الإقناع بالترغيب يتحقق بترغيب الاشخاص مادياً عن طريق تقديم الحوافز وتشجيعهم على الاقتناع بالأفكار المطروحة، أي كلما كانت الحوافز (المادية والمعنوية) المقدمة إلى المستهدف بالإقناع مهمة من وجهة نظره كلما ازدادت احتمالات اقتناعه بالموضوعات المعروضة عليه بصورة أسهل وأسرع⁽²⁾.

أما الإقناع بالترهيب فيعني استخدام التهديد أو فرض العقوبات المادية والمعنوية أو كليهما، وإثارة الخوف والضغط على الأشخاص بتقبل الموضوع⁽³⁾.

5. الإقناع العلني والإقناع السري:

يتعين على القائم بعملية الإقناع اللجوء إلى الإقناع السري حينما يكون موضوع الإقناع محظوراً لأسباب سياسية أو اجتماعية أو لأية أسباب أخرى تمنع المباشرة العلنية بهذه العملية، وهو يهدف إلى ضمان سلامة أطراف العملية الإقناعية، والإقناع السري يشيع استخدامه في العديد من الدول التي تخضع

(1) سورة الاعراف، الآيات 134-135.

(2) في سبيل التأثير على سلوكه المستقبل والاستجابة إلى ما يدعو إليه القائم بالاتصال كما أنها بيان (أنها عملاً معين بسبب ثواب معين أو عقاب معين عن طريق الوعد والترغيب والتشويق فيما يرغب ويشتاق إليه والوعيد والتهديد والابتعاد والتخويف فيما يحذر ويخاف) انظر: الفيروز ابادي، القاموس المحيط، مادة وعد.

(3) عبد الكريم زيدان، اصول الدعوة، (بغداد: مكتبة المنار، 1980م)، ص28.



لأنظمة حكم تسلطية أو مستبدة، أما الإقناع العلني فيتم استخدامه على نطاق واسع في المجتمعات التي يتمتع الأفراد فيها بمساحة واسعة من الحرية في جميع المجالات التي لها علاقة بحياتهم⁽¹⁾.

6. الإقناع الطوعي والإقناع القسري:

يهدف القائم بالإقناع الطوعي إلى إقناع الشخص بآرائه وأفكاره، ويترك حرية القبول أو الرفض للشخص المستهدف بالإقناع دون إجباره أو الضغط عليه ليتقبل الفكرة أو يرفضها، أما الإقناع القسري فيشير إلى أن القائم بالإقناع يجبر الشخص المتعرض للاقتناع إلى تقبل الأفكار والآراء بصورة إجبارية وقسرية، ويكون تأثيره في السلوك المقنع عارضاً ومدة محدودة، وتتوقف فاعليته بإنهاء القسر أو الإرغام، مع الإشارة إلى أن الاقتناع القسري ترفضه المبادئ الإنسانية التي تقضي بأن الإنسان خلق مخيلاً وليس مسيراً وله الحق في الاختيار⁽²⁾.

7. الإقناع اللفظي والإقناع غير اللفظي:

إن الإقناع اللفظي يعتمد على اللغة ورموزها، وهي أرقى أنواع الرموز وأقدرها على نقل المدركات من مجال الغموض إلى الوضوح، بحيث يجب على القائم بالإقناع توجيه الحالة الإقناعية بصورة واضحة وبلغة يفهمها المستهدف، أما الإقناع غير اللفظي فإنه لا يتحقق إلا إذا كان القائم بالإقناع يمتلك كفاءة

(1) غانم فنجان، وفاطمة فالح، مرجع سابق، ص 189 - 190.

(2) المرجع السابق، ص 190.



تواصلية وإقناعيه متميزة، ويجب أيضاً أن يمتلك مهارة التحليل والابتكار والضبط الانفعالي ومهارة الاتصال الفعال والعرض المنظم للأفكار⁽¹⁾.

8. الإقناع الفردي والإقناع الجمعي:

يهدف الإقناع الفردي إلى إقناع مستهدف واحد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، أما الإقناع الجمعي فيهدف إلى إقناع مجموعة من المستهدفين، كما في حملات الإقناع التي يتم فيها التقاء القائم بالإقناع بالأشخاص الذين تتوجه لهم الحالة الإقناعية عن طريق المحاضرات والندوات والخطب أو عن طريق وسائل الاعلام⁽²⁾.

9. الإقناع في المضامين السياسية " الإقناع السياسي "

يهتم علم السياسة بعمليات الحكم وإدارة السلطة داخل المجموعات والانظمة الاجتماعية، وتستند شريعة العمل السياسي بغرض الإقناع على المستوى الجماهيري إلى الأفكار المطروحة، إذ إن العلاقة بين الإقناع وعلم السياسة ترتبط بعملية صنع القرار وإدارة السلطة والشؤون العامة وبناء القوة، ويعتمد الإقناع السياسي على كسب موقف أو حدث أو تغير في مواقف معينة، ويدخل في عمليات عقلانية مبنية على تحليل مدروس لأسس الاقناع، وأيضاً إلى العمليات الايجابية والتي تركز على البواعث والمحفزات⁽³⁾.

(1) محمد منير حجاب، الدعاية السياسية في العصر الاموي (الإسكندرية: الهيئة المصرية، 1982م)، ص224.

(2) منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، مرجع سابق، ص376.

(3) رائد حسين عباس الملا، مرجع سابق، ص ص31- 33.



والمضامين السياسية التي تصاغ بشكل أفكار سياسية في وسائل اتصالية، تستعمل في الواقع؛ لتحقيق أغراض سياسية أو للدفاع عن قضايا ومواقف سياسية أو تعبر عن وجهات النظر ذات صبغة سياسية⁽¹⁾، وهدف المضمون السياسي هو إحداث تغيرات واقعية وتأثيرات في سلوك الآخرين، وتسعى الدول على اختلاف أنظمتها السياسية إلى استخدام وسائل الاتصال؛ لتحقيق أهدافها في حالي السلم والحرب، وفي مقدمتها الأهداف السياسية على المستوى الدولي⁽²⁾.

إن مضمون الرسالة الإقناعية الموجهة إلى المستهدفين يُمثل المادة أو الرسالة التي اختارها المصدر لتعبر عن أهدافه، فالمضمون هو العبارات التي تقال والمعلومات التي تُقدّم، إضافة إلى الإستنتاجات التي تخرج منها والأحكام التي يمكن اقتراحها⁽³⁾.

توجد مضامين إقناعية عديدة تؤكد قدراتها على الدخول في العقل الانساني والرسوخ فيه، وهنالك مضامين إقناعية عدة تمارس من قبل جميع الناس في الحياة اليومية، ومن هذه المضامين الإعلان والعلاقات العامة وطبيعة الأساليب والأموال التي ترصد لذلك، ومن تلك المضامين أيضاً المضمون

(1) محمد جاسم فلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، (عمان: الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر، 2002م)، ص45.

(2) محمد حمدان مصالحة، الاتصال السياسي (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 1996م)، ص37

(3) عادل عبدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاته العربية (القاهرة: دار الفكر العربي، 2010م)، ص112.



الإقناعي المتمثل بعملية الدعوة المقصودة عن طريق المقالات الافتتاحية والنشرات الخاصة ذات الدلالات التي تؤدي بالقارئ للوصول إلى استنتاج المضمون الإقناعي، والمضمون الإقناعي الآخر هو مضمون الإعلام والترفيه، وفي هذا يكون الإقناع فرعياً وغير مباشر.

كما ان التعبئة الجماهيرية تُعد من المضامين الاتصالية الإقناعية ذات الأهمية الكبيرة في خلق اتفاق موحد أو رأي عام، حول قضية معينة قد تكون حاسمة، مع الإشارة إلى أن كل المضامين الإقناعية هي عملية اتصال⁽¹⁾.

مع التأكيد على أنه إذا كان الهدف الإقناعي يؤدي إلى أثر في عملية الإقناع؛ فإن خصائص الجمهور وتكوينه واتجاهه، إضافة إلى مهارات المتحدث، تقف جميعاً في خندق واحد؛ لتجعل العملية الإقناعية تسير في دائرة مستمرة.

ثالثاً: مفهوم الاستراتيجية:

لقد عرف الانسان الأساليب الإقناعية منذ بداية تشكل وعيه الحضاري، إذ إنها قد استخدمت على نطاق واسع ولكن بلا صياغة محددة، وقد جاءت الحرب العالمية الثانية بما قدمته من تجارب وخبرات دعائية هائلة في هذا المجال لتفتح الافاق للباحثين لوضع صياغات محددة تتسم بالاطار العلمي ويقدر كبير من التقنيات الفنية التي قدمتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجماهيري⁽²⁾.

(1) وليد حسن الحديثي، مرجع سابق، ص ص149-150.

(2) حميدة سميسم، الحرب النفسية (بغداد: دار الكتاب للطباعة، 2000م)، ص 125.



ونتيجة لذلك تعرض مفهوم الاستراتيجية - بخاصة في كثير من الدراسات العربية - لبعض الغموض الذي وصل إلى حد الخلط أحياناً بين مكوناته؛ نظراً للارتباط الكبير والمتشابك بين هذه المكونات من جهة، وإلى الاستعمال الحديث نسبياً لهذه المفهوم منذ ستينيات القرن العشرين في الميادين المختلفة من جهة أخرى⁽¹⁾ وينظر بعض الباحثين في الوطن العربي إلى الاستراتيجية على أنها خطة طويلة الأجل أو إمتداد للخطة السنوية، ولكن على نطاق زمني أطول، ولعلمهم معذورون في ذلك نظراً لحدثة تطبيق مفهوم الاستراتيجية وحادثة تدريسها في الجامعات العربية وهذه النظرة إلى الاستراتيجية ليست خطأ ولكنها، في حاجة إلى بعض التعديلات والإضافات لتكون متكاملة وأكثر ارتباطاً بالواقع⁽²⁾.

وقد استخدم لفظ الاستراتيجية منذ عدة قرون في العمليات الحربية، وهي كلمة يونانية مشتقة من الكلمة المركبة (Strat egos)، التي تعني فن القيادة وكيف يستخدم القائد أو الجنرال القوة المحيطة لضمان النصر في الحرب، ووسع " نابليون بونابرت " استخدام الاستراتيجية ليشمل الجوانب الاقتصادية والسياسية التي تضمن الفرصة للنصر العسكري، ومن ثم ليس من الضروري أن يدخل

-
- (1) ناصر دادي عون، الإدارة والتطبيق الاستراتيجي (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، بلات)، ص7.
- (2) مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدارة الاستراتيجية (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 204م)، ص17.



القائد معارك حاسمة لتحطيم جيوش أعدائه، بل قد يكون من الأفضل تحت ظروف معينة استخدام الاستراتيجية التي تقوم على تعطيل قدرات العدو وتحطيم معنوياته وضرب قوة الجيش ومراكز اتصالاته وتهوينه، بل ان القائد يستطيع تحقيق النصر دون اطلاق رصاصة واحدة؛ وذلك إذا تمكن من توظيف كل الوسائل الموضوعه تحت قيادته بفعالية شديدة تتيح اقناع العدو بتفوقه المطلق إذا دخل المعركة⁽¹⁾.

تعريف استراتيجية الاقناع

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية كل من المنظمة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، واستراتيجية الإقناع هي الاستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية، وتستخدم هذه الاستراتيجيات في إتصالات المنظمة حينما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الاساسية، وتسعى المنظمة عن طريق هذه الاستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف جمهور معين إتجاهاته وسلوكياته، وتتطلب استراتيجية الإقناع أهدافاً واضحة ومحددة ومزيجاً من الرسائل الإقناعية⁽²⁾.

-
- (1) فيصل بن جاسم ال ثاني، ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاعلامية بالتطبيق على قناة الجزيرة الفضائية للفترة (2004-2006)، (بيروت: دار المعرفة، 2008م)، ص270.
- (2) محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص 350.



رابعاً: استراتيجيات الإقناع:

تناول مجال الإقناع ثلاث استراتيجيات مهمة غير أن عدداً من الباحثين أطلقوا عليها مسميات مختلفة، فمنهم من يرى أنها مداخل للإقناع، بينما يرى آخرون أنها نماذج للإقناع، وهناك من يرى أنه من الأفضل أن يطلق عليها استراتيجيات اقناعية؛ وكل استراتيجية من هذه الاستراتيجيات تسعى للحصول على التعديل في السلوك العلني للأفراد بما يتناسب مع أهداف القائم بالعملية الإقناعية⁽¹⁾.

لقد حدد " ملفين ديفلير" و" ساندررا بول روكيتش" ثلاث استراتيجيات نظرية للإقناع ويخاطب كل منها نفس المتغير وهو السلوك العلني، ولا بد من التسليم بأن هذه الاستراتيجيات في حد ذاتها- ليست نظريات مفصلة بعناية أو معلنة في فروض مسلم بها ؛ وإنما هي خطوط توجيهية تشير الى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في تفسيرات أكثر تفصيلاً للإقناع، وتشمل هذه الاستراتيجيات:

أ. الاستراتيجية السيكو دينامية.

ب. الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية.

ت. استراتيجية بناء المعنى.

(1) حسن عماد مكاوي وويلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998م)، ص199.



أ. الاستراتيجية السيكو ديناميكية⁽¹⁾ للإقناع:

حينما تم دمج الاقتراحات الأساسية لعلم النفس في اطار تعبير "المؤثر والاستجابة عند الفرد"، وهو ما يشار إليه بنظرية (S-O-R)، ويشير هذا التعبير إلى نتيجة عامة لحوادث نفسية، أو وجود مؤثرات نفسية وإدراكية تؤدي إلى السلوك، وذلك عن طريق تحديد خصائص الكائنات البشرية ونوع الاستجابة المحتملة، وأيضاً المؤثرات التي تستقبل بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي، ويتبع ذلك بعض أشكال السلوك⁽²⁾.

(1) مفهوم الدينامية: تعرف الدينامية على أنها: مجموعة من المثيرات والاستجابات التي تحدث داخل الجماعة في المواقف المختلفة التي تمر بها. فالفرد إذ يصدر سلوكاً معيناً داخل جماعته، فإنه يقابل بالعديد من الاستجابات من باقي الأفراد. وبذلك يحصل تفاعل اجتماعي ونفسي أشبه ما يكون بتفاعل كيميائي وأن هذه القوى المؤثرة في العلاقات على شكل تفاعلات تؤدي إلى تغير يحدث تأثيراً في اتجاهات الجماعة. ويمتد هذا التغير إلى اتجاهات الأفراد وسماتهم الشخصية واهتماماتهم ومهاراتهم وإلى غير ذلك خلال عمليات التفاعل الاجتماعي، ولعل "ليفين" نفسه يسير في هذا الاتجاه إذ يرى أن الجماعة كل دينامي وأني تغيير في حالة جزء من هذا الكل يؤدي إلى تغيير حالة الأجزاء الأخرى. وليس جوهر الجماعة في تشابه الأعضاء أو عدم تشابههم بل في اعتماد بعضهم على بعضهم الآخر، وأن درجة الاعتماد المتبادل بين أعضاء الجماعة يتراوح بين التفكك والوحدة المتماصلة. انظر: حامد زهران، علم النفس الاجتماعي، ط6، (القاهرة: عالم الكتب، 2003م)، ص 167.

(2) حسن عماد مكايو وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 199



تؤكد الاستراتيجية السيكوديناميكية في الاقناع على دور العوامل الداخلية بما تنطوي عليه من تأثير قوي وفاعل في تعديل السلوك، عن طريق تعديل البناء الإدراكي (السلوكي) للفرد، وبشكل أكثر وضوحاً؛ فإنه عن طريق هذه الاستراتيجية يتم تعديل السلوك الفعلي الظاهر للآخرين من داخل الفرد نفسه بتغيير الاتجاه أو البنية الداخلية للفرد، أو بناء اتجاه معين نحو موضوع أو قضية⁽¹⁾.

إن جوهر هذه الاستراتيجية هو استخدام رسالة اعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لكي يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال، أي إن مفتاح الإقناع يكمن في تعلم جديد عن طريق معلومات يقدمها القائم بالاقتناع لكي تغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف (الاحتياجات - المخاوف - التصرفات) مما يؤدي الى السلوك المعلن والمرغوب فيه⁽²⁾.

ويرى "جيرالد ميللر" أنه بالرغم من الشيوع الكبير للاستراتيجية الإدراكية لدى كثير من الباحثين؛ إلا أن الأدلة لا تؤيدها بكونها نهجاً موثقاً به لتحقيق تغير سلوكي عن طريق الاقناع، إذ يشير إلى أنه لا يمكن توقع أن يتصرف الناس بطرق موصوفة لهم في روسته اعلامية اذا لم يكونوا ميالين بصورة مناسبة نحو هذه الروشته، وتسعى الاستراتيجية السيكودينامية الى ربط الاثارة الإنفعالية بأشكال معينة من السلوك وذلك من خلال التأثير في العوامل الإدراكية؛ لتحقيق الإفتراضات التالية حيث ان العوامل الإدراكية مكتسبة من عملية التنشئة

(1) نالة عمارة، علم النفس الاعلامي (القاهرة: دار النهضة العربية، 2008م)، ص9.

(2) عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري (عمان: مكتبة الكنان، 1986م)، ص118.



الاجتماعية فهي أهداف أولى لحملات تحاول الترويج لتعليم جديد حيث يتم تعديلها بوسائل يرغب فيها رجل الاعلام، إن العوامل الإدراكية هي مؤثرات على السلوك الانساني فاذا كان من الممكن تغير العوامل الإدراكية فسوف يتسنى عندئذ تغير السلوك⁽¹⁾.

ويذهب الكثير من الباحثين الى أن الرسالة الإقناعية هي التي تتميز بخصائص جديدة بتحويل أو تبديل الوظيفية السيكولوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علناً للمفردة (Item)، التي تعد موضوعاً للاتصال الإقناعي وبالأساليب التي يرغب فيها القائم بالاتصال، أو التي يوحى بها، فهي تربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك، عن طريق التأثير في العوامل الإدراكية على افتراض أن هذه العوامل مكتسبة من عملية التنشئة الاجتماعية، ومؤثره في السلوك الإنساني، وإذا كان بالإمكان تغيير العوامل الإدراكية؛ عندئذ يمكن تغيير السلوك، ويعني ذلك أن هناك "افتراضاً يشير إلى أن أداة الإقناع تمكن من تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الدينامية السيكولوجية بين العمليات الداخلية الكامنة والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بالاتصال الإقناعي"⁽²⁾.

وقد وضعت نماذج عديدة حول الاستراتيجية السيكو ديناميكية للإقناع وهي:

- (1) هيربرت شلير، المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان، (الكويت: سلسلة عالم المعرفة، العدد 106، 1986م)، ص 89.
- (2) عماد مكاوي وليلى السيد أحمد، مرجع سابق، ص 199 - 200.



1- نموذج ماكجوير Mcguirmodel:

كون الباحث ما كجوير اطاراً عاماً يهتم بتحليل مدى تأثير الاتصال في العملية الاتقناعية، ومن ثم قام بتقديم خمس خطوات تقوم عليها العملية الاتقناعية والمتمثلة ب⁽¹⁾:

أ. الفهم والادراك.

ب. الإنتباه إلى الرسالة الاتصالية.

ت. الإذعان للرسالة الاتصالية.

ث. إحتفاظ الذاكرة بمضمون الرسالة.

ج. القيام بالفعل الذي تستهدفه الرسالة الاتصالية.

وتعمل هذه الخطوات في ضوء العوامل الاتصالية المعروفة بـ (المصدر، الرسالة، الوسيلة، المتلقي) وأهم ما يميز هذا النموذج تجنبه التقليد في البحوث والدراسات التي تناولت موضوع الإقناع في البدايات الأولى، إذ كان اعتماد تلك الدراسات على قياس التغير في الاتجاه كدليل على حدوث عملية الإقناع عن طريق الاتصال.

(1) فرج كامل، تأثير الاتصال: الاسس النفسية الاجتماعية (القاهرة: دار الفكر العربي، 1985م)، ص32.

- ساميه محمد جابر، الاتصال الجماهيري للمجتمع الحديث النظرية والتطبيق (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1998م)، ص 172-173.



شكل (5) يبين استراتيجية الإقناع السيكو دينامية

2- نموذج اجزن وفيشباين ajzenand fishhien model:

ظهر هذا النموذج كنتيجة لجهود البحوث التجريبية التي أجراها الباحثان (آجزن وفيشباين) في مجال الاتجاهات، ولقد ذكر الباحثان أن السبب الرئيس في حدوث عملية الإقناع يأتي نتيجة للتغيير في النوايا السلوكية للإفراد والناجئة عن التغيير في المعتقدات مروراً بالخطوات الآتية⁽¹⁾:

أ. تغيير معتقد الفرد.

ب. تغيير اتجاهاته.

ت. تغيير النوايا السلوكية للأفراد.

وبحسب هذا النموذج فإن السلوك الفعلي الظاهري هو الدليل القاطع على حدوث عملية الأتقناع مع ضرورة الاعتماد الكامل على توافر المعلومات

(1) مرفت الطرابشي، علم النفس الاعلامي، الاسس والمبادئ، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2007)،



الممنوحة للأفراد عن موضوع ما، بحيث تكون هذه المعلومات كفيلة بأن تحقق
الاقناع للأفراد، كما برز في هذا النموذج أيضاً أهمية بعض العوامل الديموغرافية
المتتمثلة بـ(السن والجنس) في تحديد النمط السلوكي.

3- نموذج كارل هوفلاند وزملاؤه Carl hovland:

قدم كارل هوفلاند ومجموعة من زملائه بعد الحرب العالمية الثانية عدداً من
البحوث والدراسات عن العملية الاقناعية والعمليات النفسية المرتبطة بها، وسميت
هذه الدراسات بـ(يال) نسبة إلى جامعة يال، ولقد ركز هذا النموذج على بعض
عناصر أو مكونات العملية الاقناعية التي تساعد على تحقيق عملية الاقناع بفاعلية
والمتتمثلة بـ⁽¹⁾:

أ. مصدر الرسالة الاقناعية (القائم بالعملية الاقناعية).

ب. مضمون الرسالة الاقناعية.

ت. العمليات الداخلية والخاصة بدرجة فهم محتوى الرسالة والامعان فيها.

ث. حدوث الاثر النهائي لعملية الاقناع ومحصلة هو التغير في اتجاه المتلقي.

وفي ضوء ما قدمه امودج هوفلاند من عناصر ومكونات العملية

الإقناعية؛ فهو يُعد من النماذج الأولى التي عبرت عن الارتباط بين الاقناع

(1) مرفت الطرابشي، علم النفس الاعلامي، الاسس والمبادئ،(القاهرة: دار النهضة العربية، 2007)،



والتغير في الاتجاه إذ إنها عُدت النتيجة أو المحصلة النهائية لحدوث العملية الإقناعية.

ب. الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية:

تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوة داخل الفرد، أما العلوم الاجتماعية الأخرى فإنها تفرض بأن قدراً كبيراً من السلوك الانساني تشكله قوة من خارج الفرد، بينما يؤكد علم دراسات المجتمعات البشرية على تأثير القوة الثقافية في السلوك الانساني، أما من جانب علم السياسة؛ فإنه يهتم بدراسة هياكل الحكم وممارسة السلطة⁽¹⁾.

أما علم الاجتماع فيدرس تأثير النظام الاجتماعي في سلوك الجماعة، وتقدم هذه العلوم أساساً مهماً للتنبؤ بطريقة العمل البشري⁽²⁾.

أدت تفسيرات السلوك البشري التي بعثت العوامل خارج الفرد دوراً صغيراً في وضع الاستراتيجيات للاقناع مما فعلته الاستراتيجية الإدراكية التي تنظر إلى الداخل، وإنها تقدم أساساً خصباً تقوم عليه النظريات البديلة⁽³⁾.

لقد استخدمت هذه الاستراتيجية طوال عقود عديدة في الإعلان؛ لاعادة تكوين الأفكار اتجاه منتجات وسلع متنوعة في أعقاب الحرب العالمية الأولى،

(1) حسن عماد مكاوي وليلى السيد، مرجع سابق، ص 203.

(2) ساندرا بول وملفين، مرجع سابق، ص 386.

(3) سهير جاد، وسائل الاعلام والخطاب الإقناعي (القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، 2003م)،



وكانت إعلانات السجائر مثلاً حكراً على الرجال؛ وذلك لكون التدخين من قبل النساء كان يُعد من الأمور المرفوضة اجتماعياً، - كما لايزال في العديد من المجتمعات المحافظة حتى اليوم -، فكان التخطيط لحملة إعلامية - إعلانية لتشجيع النساء على التدخين مهمة في غاية الصعوبة؛ لكون الصورة الراسخة في أذهان فئات كثيرة من الجمهور أن المدخنات يفقدن قيمهن الأخلاقية، وإدراك المعلنون بأنهم لو تمكنوا من إعادة تعريف قواعد السلوك لجعل النساء يقبلن على التدخين فأن مبيعاتهم سوف ترتفع الى الضعف، وبالرغم من أن هذا الأمر يتطلب بعض الوقت إلا أنهم نجحوا في ذلك بوضوح، وبعد مدة قصيرة من الوقت بدأت الاعلانات تظهر وفيها النساء تدخن السجائر وأخذ التحول يمضي في طريقه⁽¹⁾.

وهكذا فإن كلاً من العوامل الاجتماعية والثقافية لا تشكل سوى خطوطاً توجيهية للسلوك الإنساني؛ لذا فإن مثل هذه العوامل الخارجية لا يمكن أن تهيأ أساساً للإقناع، مع افتراض أنه يمكن للفرد تحديدها أو التحكم فيها⁽²⁾.

(1) حسن عماد مكاوي وليلى السيد احمد، مرجع سابق، ص205.

(2) سهير جاد، وسائل الاعلام والاتصال الإقناعي، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003م)، ص45.

(3) ينظر: حسن عماد مكاوي وليلى السيد أحمد، مرجع سابق، ص205 0



شكل (6) يبين الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية

ت. إستراتيجية بناء المعنى (الصورة الذهنية):

يوجد شكل آخر للإقناع هو الصورة الذهنية التي تتجلى في بناء الصورة الإيجابية الذهنية للمؤسسة أو الجهة المعنية لدى الجمهور المستهدف، إذ تستخدم وسائل الاعلام الجماهيرية في إنشاء أو دعم الصورة الذهنية عن طريق مصادر



غير محددة للمعلومات المتنافسة التي تعدل معانيها أو تعيد صياغتها، والتي تخبر الناس عن كل شيء من المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية⁽¹⁾.

وإذا تم الافتراض بأن وسائل الاعلام يمكن أن تعدل المعاني وتؤثر في السلوك الانساني بدون قصد؛ فإن هناك أسساً كافية للاعتماد على استراتيجية بناء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد، فالمعلومات التي تنقل إلى الجمهور يجب أن تكون فاعلة⁽²⁾ وتقوم إستراتيجية بناء المعنى على الأسس التالية⁽³⁾:

أ. ضرورة توافر وسائل اعلامية تتسم بقدرتها على اقناع الفرد والعمل على التأثير في طريقة تفكيره وتغيير آرائه.

ب. إن تقديم هذه الرسائل إلى الفرد تجعله يغير رأيه في السلعة أو الفكرة، وتدفعه للوصول إلى معان جديدة عن السلعة أو الفكرة أو السلوك المرغوب فيه.

ت. تكون هذه المعاني قوة مؤثرة في الفرد، بحيث تقوم بالتوصية نحو العمل والسلوك النهائي المرغوب فيه⁽⁴⁾.

(1) حسن عماد مكاوي وليلى حسن، مرجع سابق، ص206.

(2) سهير جاد، مرجع سابق، ص55.

(3) مرفت الطرابشي، مرجع سابق، ص142.

(4) فارس أشتي، الإعلام العالمي: مؤسساته وطريقه عمله وقضاياه (بيروت: دار الامواج للطباعة والنشر، 1998م)، ص204.



وترتبط هذه الاستراتيجية ارتباطاً وثيقاً بالصورة المثالية للتفاعل التبادلي الرمزي ونظرية بناء المعاني، وتنسب إلى وسائل الاعلام قوة أكثر مما تنسبه نظريات التأثير الانتقائي على الرغم من أنه يقال بأن هذه القوة طويلة الأجل وغير مباشرة⁽¹⁾.



شكل (7) يبين استراتيجية بناء المعنى

(1) مي العبد الله، مرجع سابق، ص 224.



ولكون استراتيجية (بناء المعاني) تعد تعبيراً جديداً عن الإقناع، فإن النمط الإقناعي ذاته له أصول قديمة، ومن الأمثلة الجيدة عن مدى الأهمية التي كانت لهذه الاستراتيجية في الماضي هو ما جسده التغيير الكبير الذي حدث في الاعلان عن السيارات في منتصف العشرينات من القرن العشرين، إذ كانت صورة الإعلانات تؤكد على المزايا الميكانيكية الموثوق بها (الامانة، التوفير، المتانة) ثم جاء ادوارد جوردان مؤسس شركة السيارات "جوردان" الذي انتهج استراتيجية جديدة تعتمد على إظهار سيارة تعلق وسط رسم رومانسي كبير، تبدو فيه امرأة حسناء فوق صهوة جواد قوي يرمح؛ وذلك للربط بين اقتناء السيارة والرومانسية والجمال والمرح بلا حدود، ورغم الجهود الكثيرة التي بذلت لوضع أسس نظرية لاستراتيجيات الإقناع، إلا أنها مازالت في حاجة إلى المزيد من الدراسات⁽¹⁾

(1) حسن عماد مكاوي ويلي حسن السيد، مرجع سابق، ص 207-208.



المبحث الثالث

أساليب الإقناع

تعتمد العملية الإقناعية على مجموعة من الأساليب، التي تستخدم من أجل تحقيق الأهداف التي يراد الوصول إليها من قبل الجهة التي تقوم بعملية، الإقناع، ويمكن لهذه الجهة أن تستخدم الأسلوب المناسب الذي يتوافق مع طبيعة موضوع الإقناع والجمهور المستهدف، كما يمكن استخدام أكثر من أسلوب من هذه الأساليب في الوقت نفسه، أو بحسب متطلبات عملية الإقناع، ويمكن تناول هذه الأساليب على

النحو التالي:

تعريف الأسلوب:

يشير معنى الأسلوب في اللغة العربية إلى (السلب)، وهو شجر طويل ينبت متناسق، وإسلوب كل طريق ممتد فهو أسلوب، أو هو الفن، أو هو القول والعمل⁽¹⁾.
في الاصطلاح يعرف الأسلوب بأنه: طريقة للتعبير واستعمال اللغة⁽²⁾.

-
- (1) محمد احمد القصاة، الأسلوب والوسيلة في النص الحديث، مجلة دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، (عمان، العدد 165، 1988)، ص248.
(2) طارق شفيق حقي، قراءة اسلوبية في النص الشعري، مجلة الاديب العربي، موقع اسواق المربرد، الخميس 2007/4/5.



وهو يعني التنوع في صياغة الأشكال اللغوية ويعتمد على العلاقة بين المتحدث

والمتلقي⁽¹⁾.

كما عرف الدكتور خالد محمود الإسلوب بأنه: " اختباراً بين اللغوية الواسعة

إذ توقف عند مبدأي التنسيق والانتقاء جاعلاً الاستماع شاملاً غير مقتصر على الالفاظ،

لاشترك مستويات اللغة جميعها في بيان الكيان اللغوي المتخذ وسيلة للاتصال"⁽²⁾.

فالإدراك البديهي يعني اقتدار بعضهم على صياغة الكلام الإقناعي الذي

ينبغي أن يتعرف عليه من يقرأه أو يسمعه على أنه حديث اقناعي فعلاً⁽³⁾.

بينما يحدد أحد الباحثين تعريفاً آخر للإسلوب هو: إن الإسلوب هو الصورة

اللفظية التي يعبر بها عن معاني، أو تنظيم الكلام وتأليفه لأداء الأفكار⁽⁴⁾.

(1) عبد الله مصطفى عبد الرزاق الخرزجي، تحليل لغة الدعاية (بغداد: مكتبة الشرق الجديد،

1984م)، ص59.

(2) خالد محمود جمعة، مقدمة نحو نظرية اسلوبية لسانية (دمشق: دار الفكر، 2003 م)، ص11.

(3) Ohman R. 'Speech action and Style'. inliterary style: asymposioom. Ed.

Chatman. oxford university press London. 1971. p. 25.

(4) صلاح فضل، علم الإسلوب: مبادئه وإجراءاته (بيروت: دار الآفاق الجديدة، 1985م)، ص100.



يتضح مما تقدم بأن الأسلوب هو: لغة أو وسيلة للتعبير والإبراز في الآراء، باستخدام اللغة⁽¹⁾.

وللأساليب أثراً في عملية الإقناع، إذ إن الناس يتأثرون بمشاعرهم أكثر مما يتأثرون بعقولهم، فالإقناع لا يقوم في كثير من الأحيان بالحجة والبرهان فقط؛ وإنما يتطلب أسلوباً يمنحه شحنة تأثير، فامتلاك الدليل ليس كافياً وإنما يعتمد على أسلوب طرحه وأن يأخذ الأسلوب بطبيعة الجمهور المخاطب وطبيعته، ونفسيته وكيفية موازنة ذلك مع مضمون الرسالة من أجل تحقيق الأثر.

وهكذا يتوقف اختيار الأسلوب على طبيعة المضمون وملائمته لاهتمامات الجمهور وأهوائه وثقافته ومستوى إدراكه⁽²⁾.

فهو أي "الأسلوب" يعمل على إضافة الظروف المحتوية للفكرة التي تقوم عليها جوهر عملية الإقناع، بغرض خلق التأثير المفترض تحقيقه، فهو بمعنى أدق شكل أو طريقة للتعبير عن الفكرة أو الموضوع لأجل خلق التأثير المطلوب⁽³⁾.

والأساليب تتمتع بقدرة على خلق رد فعل مقصود لدى المتلقي عن طريق التأثير العاطفي والمعرفي⁽⁴⁾.

-
- (1) رائد حسين عباس، مهارات الاتصال الجماهيري من خلال لغة الخطاب، (مجلة الباحث الاعلامي، العدد 3، كلية الاعلام، جامعة بغداد، حزيران 2007م)، ص 108.
 - (2) العميري محمد، فن بلاغة الخطاب الإقناعي وتطبيقه: مدخل نظري وتطبيقه لدراسة الخطابة العربية، ط2، (المغرب: افريقيا الشرق، 2002م)، ص 97-98.
 - (3) حميدة سمسم، الحرب النفسية، مرجع سابق، ص 123.
 - (4) حميدة سمسم، الرأي العام وطريقة قياسه، مجلة البحوث المركز العربي للبحوث المستمعين والمشاهدين، (بغداد، العدد 28، كانون الاول، 1989م)، ص 33.



وهكذا يتضح بأن اكتمال الرسالة الإقناعية لن يتوقف على تقسيمها حججاً وبراهين عقلية مقدمة، واشتمالها على استمالات عاطفية مثيرة للحوافز والحاجات، وإنما يتطلب المضمون المعبأ لهذه العناصر: أساليب مناسبة له ومختارة حسب طبيعة الجمهور وتركيبته، وعلى هذا الاختيار يتوقف اكتمال بناء الرسالة الإقناعية الرامية لتحقيق هدفها.

الأساليب الإقناعية:

أ. الأساليب العلمية لعملية الإقناع:

1. وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً:

قد يتبادر إلى ذهن كثير من القراء عن المعنى المقصود بالوضوح والضمنية كأسلوب للإقناع، والجواب هو أن: الوضوح هو ذكر النتائج في الرسالة، أما الضمنية فعلى العكس من ذلك وكما يدل عليها اللفظ: فهي عدم التصريح بالنتائج علانية، فدرجة الوضوح في الرسالة أهمية كبيرة في إقناع المستهدفين، فكلما كانت الرسالة واضحة ولاتحتاج لجهد في تفسيرها واستخلاص النتائج، أصبحت أكثر اقناعاً لدى أنواع معينة من الجمهور خاصة محدودي التعليم، بينما يمكن أن يؤدي وضوح الرسالة بصورة جيدة إلى عدم اقتناع أنواع أخرى من الجمهور بها وربما مقاومتها بعض الأحيان؛ وذلك لأنهم يشعرون بأنها تستخف بقدراتهم العقلية والعلمية والمعرفية خاصة المتعلمين والمثقفين ثقافة عالية، وغموض الرسالة ووجود أهداف تضمينية فيها يترك للمتلقى الفرصة لكي



يعمل ذهنه ويستنتج الهدف بنفسه وقدراته، ويشعر بالاحترام من قبل المرسل بما يساعده على تحقيق الهدف المنشود من الرسالة⁽¹⁾.

إن الإقناع يكون أكثر فعالية حينما تُذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح بدلاً أن يترك للجمهور عبئ استخلاص النتائج بنفسه⁽²⁾.

في هذا الإطار وجد الباحثان "هوفلاند، وماندال" أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهاتهم لما يتوافق مع أهداف الرسالة بلغت ضعف، حينما قدم المتحدث نتائجهم بشكل محدد؛ وذلك المقارنة مع نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها، وهذا ما أكده "كانز" و"لازاسفيلد"، إذ وجدوا أنه كلما كان الاقتراح الذي يقدمه القائم بالاتصال محددًا ازداد احتمال اتباع النصيحة، ويتبين بأن هذه الاعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح والضمنية وهي تتوقف على ظروف كثيرة أخرى مثل:

(1) مستوى ذكاء المتلقي وتعليمه.

(2) درجة صلة الموضوع بالمتلقي وأهميته.

(3) نوع القائم بالاتصال.

فنسبة ذكاء المتلقي تُعد عاملاً هاماً للإقناع، إذ يمكنه استخلاص الهدف ضمناً إذا كان يتمتع بالذكاء، في حين قد لا ينجح وحده في الوصول إلى النتائج

(1) ذهبية سيدهم، الاساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، رسالة ماجستير (قسنطينة: معهد علم الاجتماع الديموغرافي، 2004م)، ص130.

(2) حسن عماد مكاوي ويلي حسن السيد، مرجع سابق، ص 193.



الصحيحة إذا كان أقل ذكاءً، كذلك الامر إذا كان المتلقي مهتماً بالموضوع إن كان الموضوع هاماً بالنسبة له، وهو ما يجعله يدقق ويفحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه، ما يعني أن إمكانية استخلاص النتائج أمراً وارداً، وفي حالة أخرى ربما يكون من الأفضل تقديم النتائج بشكل محدد إذا كان الموضوع معقداً⁽¹⁾.

ويمكن الاستنتاج مما سبق بأن الرسالة التي تقدم سلسلة من الحجج المعقدة وغير المألوفة عن الموضوعات غير الشخصية للأفراد الأقل ذكاءً، تصبح أكثر فعالية حينما تقدم نتائج بشكل محدد عما إذا تركت الجمهور يخرج بنتائجه أو يستخلصها لوحده.

2. تقديم الرسالة الأدلة وشواهد:

إن الاعتماد على الأدلة والشواهد يُعد من الأساليب التي تحقق الإقناع وتضفي الشرعية على الرسالة، لاسيما إذا كانت ذات طابع علمي، ويلجأ أغلب القارئ بالاتصال إلى تدعيم رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة وعبارات تتضمن معلومات واقعية وآراء منسوبة إلى مصادر أخرى، ويمكن تقديم بعض التقسيمات حول تقديم الأدلة والشواهد منها⁽²⁾:

(1) يرتبط استخدام الأدلة والشواهد في الرسالة بادراك المتلقي لمصادقية المصدر مثل الحاجة لمعلومات تؤيد ما يقوله.

(1) حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد، مرجع سابق، ص194.

(2) حسنين شفيق، سيكولوجية الاعلام، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2008م)، ص33.



(2) تحتاج بعض الموضوعات إلى أدلة أكثر من غيرها، وخاصة تلك الموضوعات غير

المرتبطة بالخبرات السابقة للمتلقي.

(3) يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع أي دليل.

(4) تقديم الأدلة يكون أكثر تأثيراً على الجمهور الذي، أي الجمهور الذي يطمح الى

إثبات الأفكار المعروضة عليه.

(5) يتوقف تأثير الدليل على ما إذا كان المتلقون يعدونه صحيحاً أو غير صحيح،

وينبغي إدراك أن الدليل الذي يقدم حقائق غير الدليل الذي يقدم آراء فتأثيرها

مختلف، والواقع أن هذا الاحتمال لم يخضع لدراسة الأبحاث التي تناولت

الأسانيد على الاقتناع، وفي المحصلة فإن الدليل الذي يقدم حقائق يختلف عن

الدليل الذي يقدم آراء. فتأثيرهما يختلف وكما سبق الإشارة لذلك⁽¹⁾.

3. عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض:

يقوم هذا الاسلوب على عرض الآراء المتعددة للموضوع الواحد والكشف

عن كافة أوجه النظر المتعلقة، وعرض الآراء المؤيدة والمعارضة للفكرة أو

الموضوع، وينبثق هذا الاسلوب عن مجموعة من النقاط التي يمكن الاعتماد

(1) حسن عماد مكاوي وليلى السيد، مرجع سابق، ص 194-195.



عليها في تقديم الرسالة الاقناعية؛ وذلك بالاعتماد على طبيعة ونوعية خصائص المتلقي ونوعيتها⁽¹⁾.

(1) من يؤيد عرض الجانب المؤيد لرأي المتلقي يسعى إلى تدعيم رأيه والحصول على تفاعله مع فكرة المرسل.

(2) تزداد احتمالات النجاح في عملية الإقناع عند تقديم الرأي المؤيد والمعارض معاً. وبالنسبة للفرد الخبير فحينما يقوم المرسل بعرض وجهتي النظر باتجاه يمكن أن يكون التأثير والإقناع قوياً، ويصبح لدى المستقبل لوجهة النظر درجة أعلى من القناعة من وجهات النظر المضادة بعد ذلك.

(3) الرسالة التي تعرض جانباً واحداً من الموضوع تكون قادرة على اقناع الأفراد ودفعهم إلى تبني وجهة النظر المعروضة، وقبل أكثر من الفي عام مضى، وجه "أرسطو" النصح إلى الخطباء لمواجهة الآراء المعارضة بالتنفيذ المباشر قبل البدء في عرض وجهة نظر جديدة، وقد أخذ الخطباء من بعده النصيحة، وفي عام 1951 أكد "فينانس" على ضرورة الاعتراف بالآراء المعارضة والمؤيدة لها، واكتشف "هوفلاند" و"سفيلد" عام 1949م أن تقديم وجهة النظر المؤيدة فقط أكثر تأثيراً في إحداث التحول في الحالتين⁽²⁾:

(أ) حينما يكون المستمع متسقاً أساساً مع الرأي الذي يدعو إليه المتحدث.

(1) علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، ط2، (القاهرة: كلية الاعلام، 1986م)، ص 203-204.

(2) حسنين شفيق، مرجع سابق، ص34.



(ب) حينما يكون المستمع قليل الحظ من التعلم.

بينما يكون تقديم وجهتي النظر أكثر تأثيراً في الحالتين التاليتين:

(أ) يكون المستمع معارضاً أساساً لرأي القائم بالاتصال.

(ب) حينما يكون المستمع على قدر كبير من التعلم.

إنّ تقديم جانب واحد للموضوع يُعد أكثر فعالية حينما يحاط الجمهور علماً بنية القائم بالاتصال في اقناعه، وحين يكون اتجاه الجمهور ايجابياً نحو المصدر، وحين لا يكون مدركاً للحجج المضادة، وحين يكون الهدف مجرد إحداث تغيير مؤقت في الرأي⁽¹⁾.

4. ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:

يقوم هذا الأسلوب على ترتيب الحجج والأفكار بطريقة منطقية ومبنية إحداها على الأخرى، فهناك نوعيات من الجمهور تحتاج إلى تحليل الأفكار المطروحة في الرسالة وبيان حجمها، ويؤخذ بعين الاعتبار عند ترتيب الحجج والبراهين والأدلة عرض الحجج الأقوى في البداية ثم التدرج في عرضها حتى الحجة الأضعف؛ وذلك لأن المتعرض للرسالة يظل طوال الوقت يقارن بين الحجة الأولى "الأقوى" والحجج الأخرى "الأضعف"، ويظل طوال الوقت مستقراً على قبول الحجة الأولى، أي أن الحجج التالية للحجة القوية تكون عاملاً مساعداً في تعزيز الحجة الأقوى الأكثر تأثيراً في المتلقي⁽²⁾.

(1) جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، (القاهرة: دار الفكر، 1978م)، ص 486-494.

(2) حسن عماد مكاوي ويلي السيد، مرجع سابق، ص196.



إنَّ اثاره الاحتياجات، ثم تقديم الرسالة التي تشبع تلك الاحتياجات تكون أكثر تأثيراً من تقديم المحتوى المقنع، وهنا يتعين على المرسل تقديم الحجج المؤيدة أولاً لأن ذلك سوف يقوي موقفه، ويدفع المتلقي نحو رفض الحجج المعارضة التي سوف تأتي بعد اقناعه بالحجج المؤيدة التي وردت في البداية⁽¹⁾.

ولكي تكون الحجج التي تتضمنها الرسالة الإقناعية فعالة لابد أن تكون منظمة ومرتبطة بصيغة تكون أكثر اقناعاً، لكن السؤال المطروح هو: متى تكون الحجج مقنعة ؟ حينما تقدم في أول الرسالة أم تلك التي تقدم في آخر الرسالة ؟

إنَّ الاجابة عن هذا السؤال تفرض التأكيد على أنه يجب أن يقرر القائم بالاتصال ما اذا كان سيقدم حجة أساسية في البداية أم يحتفظ بها للنهاية، هذا في حالة تأييد الرسالة لوجهة نظر معينة، أما في الحالة الثانية حين يعرض القائم بالاتصال جانبي الموضوع المؤيد والمعارض، فهنا يجب أن يختار بين الاثنين بحيث يكون عرض أحد الموضوعين مؤثراً في الرأي العام⁽²⁾.

أ. حينما تقدم جانباً واحداً فقط للموضوع:

يجب الاشارة إلى أن الرسالة التي تترك أقوى الحجج وأهمها حتى النهاية، هي التي تستخدم ترتيب الذروة، إذ تقدم الحجج المتسلسلة ومن ثم ليكون التأثير الذي يسجل في النهاية أقوى، وهي عكس الرسالة التي تقدم الحجج الرئيسة في البداية، والتي تتبع ترتيب عكس الذروة، ويشار هنا إلى أن الدراسات المتخصصة قد جاءت بنتائج متعاكسة فيما يتعلق بهذا الأمر، فبينما يعترف بعضها بتأثير

(1) جيهان رشتي، مرجع سابق، ص 494.

(2) ذهبية سيدهم، مرجع سابق، ص 131.



الحجج التي تقدم في بداية الرسالة وفعاليتها في الاقناع، تؤكد أخرى العكس، وفي هذا الصدد يقول "هاري مليز" إن الرسالة الحقة هي ما يتذكر الشخص الآخر لا ما تتفوه به أنت⁽¹⁾.

يؤكد بعض المتخصصين بأن عملية تعديل الاتجاهات تتوقف على مقدرة المتلقين على فهم المضمون، وترتيب عكس الذروة يكون أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة حينما يكون الجمهور مهتماً، فحينها يكون المتلقي غير مهتم بالموضوع؛ لذلك يجب لفت انتباهه واثارة إهتمامه بعرض الحجج القوية والأكثر اثارة للإهتمام في البداية، لكن حينما يكون لدى المتلقي حب الاستطلاع ورغبة في معرفة الموضوع فإن اعطاء الحقائق الهامة في البداية سوف يقلل من إهتمامه⁽²⁾.

ب. حينما يقدم جانبي الموضوع على التوالي:

إن تقديم مواد اقناعية لها علاقة بالاحتياجات تُعد أكثر فعالية من تقديم المواد المقنعة أولاً، ثم إثارة الاحتياج إليها بعد ذلك.

وأظهرت بعض الدراسات أنه إذا قدم القائم بالاتصال في رسالة واحدة حججاً متناقضة فالمواد التي تقدم أولاً لها تأثير أكبر في المتلقي، وبإعطاء جانبي الموضوع المؤيد والمعارض يستطيع أن يحقق تغيير أكبر في آراء الجمهور في الناحية المطلوبة إذا قدم الحجج المؤيدة أولاً، فالجمهور بعد أن يهيأ لقبول الحجج المؤيدة ستؤدي هذه الحجج إلى تقوية موقفه بحيث لن تستطيع المعارضة تغييره

(1) هاري مليز، فن الاقناع (الرياض: مكتبة جرير، بلا تاريخ)، ص152.

(2) حسنين شفيق، مرجع سابق، ص35.



إلا إذا كانت هامة جداً، ومن هنا يمكن التأكيد على أنه ليس هنالك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عمليتي الإقناع، ولكن ينبغي على الأقل تقديم الظروف التي يفضل فيها استخدام ترتيب ما بدلاً من الآخر⁽¹⁾

5. استخدام الاحتياجات والاتجاهات الموجودة:

يعتمد هذا الأسلوب على احتياجات المتلقي وأهدافه واتجاهاته، والتركيز على تلك الموجودة لديه أصلاً، إذ يعتمد عليها تكوين بنية الرسالة الاتصالية الإقناعية، وبحسب هذا الأسلوب فإن استخدام تلك الاحتياجات والاتجاهات والاهداف في صياغة الرسالة الاتصالية يساعد كثيراً في تهيئة المتلقي لقبول المضمون الذي يسعى القائم بالاتصال لإيصاله إليه، فالاعتماد على ما تقدم ذكره كمدخل لإقناع المتلقي؛ يوفر الكثير من الجهود المبذولة لتكوين احتياجات وأهداف جيدة؛ لأنها تكون نابعة منه أصلاً، إذ يتلقى الافكار الجديدة وكأنها نابعة منه أصلاً⁽²⁾.

فإقناع أي فرد للقيام بعمل معين؛ يجب أن ينطلق من إحساس الفرد بأن هذا العمل يُعد وسيلة تحقيق هدف كان لديه من قبل أو بدأ التفكير فيه من قبل على الأقل.

وقد تناولت الدراسات هذا الموضوع كثيراً نظراً لأهميته ومقدرته على تغيير اتجاهات الجمهور إزاء الموضوع والمواقف الجديدة، إذ يشير علماء الاجتماع والعلاقات العامة والسياسية إلى أن الأفراد أكثر استعداداً لتحقيق

(1) هاري ملينز، مرجع سابق، ص 152.

(2) المرجع نفسه، ص 153.



احتياجاتهم الموجودة، عن طريق تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهم تماماً، فالفرد يكون أكثر استعداداً للاستماع إلى الرسالة الاعلامية التي تعمل على تحقيق احتياجات قائمة لديه فعلاً، من الرسالة التي تسعى لخلق احتياجات جديدة، فكلما كان الرأي أو السلوك الذي تقترحه الرسالة كان يبدو من وجهة نظر المتلقي وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً زاد احتمال تحقيق التأثير المطلوب⁽¹⁾.

وفي هذا الصدد يجب التأكيد على أنه كلما تم ربط الرسالة السياسية باحتياجات الفرد، كاحتياجاته للسلم والوثام... الخ؛ كلما زاد هذا من احتمال تغيير سلوكه واحتياجاته.

وتدعم ابحاث الاتصال هذه الدراسات، إذ تشير إلى أن الرسالة تصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأي والسلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً، وعلى العكس من هذا، فإن خلق احتياجات جديدة وإجبار الجماهير على اتباع اسلوب لا يسبغها يُعد مهمة أكثر صعوبة⁽²⁾.

كما تبين بعض الدراسات في مجلات الاعلان إلى أن فعالية الاعلان ترجع أساساً لاهتمامه المطلق بربط الرسائل باتجاهاته القائمة، وقد لاحظ "لازارسيلفد" و"ميرتون" بأن الاعلان يميل إلى استغلال أماط السلوك والاتجاهات السائدة، ونادراً ما يسعى إلى غرس اتجاهات جديدة أو خلق اساليب جديدة تماماً.

(1) جيهان رشتي، مرجع سابق، 1991، ص161.

(2) حسن عماد مكاوي وليلى السيد، مرجع سابق، ص197.



6. التكرار بالتوزيع وتأثير تراكم العرض:

يُعد التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع، ويمكن أن يؤدي تكرار عرض الرسالة إلى تعديل الاتجاهات العامة للجمهور نحو أية قضية أو موضوع، إلى أن التكرار في بعض الاحيان يمكن أن يسبب الضيق والملل للمتلقي، وهو ما يدفع المرسل لتكرار رسائله باستخدام أساليب متنوعة ومتجددة وجذابة، وتفيد التجارب إلى أن من يتعرض للمضمون نفسه بأكثر من أسلوب، وأكثر من سبب أو مبرر يكون أكثر استعداد للإقناع من الذين تعرضوا للمضمون نفسه بالاسلوب والمبررات نفسها؛ لذا فيمكن القول إن احتمالات الإقناع عن طريق التكرار المتراكم للموضوع تكون أكبر من احتمالات الإقناع؛ نتيجة التعرض للموضوع مرة واحدة، وتكرار الرسالة يُعد عاملاً مهماً من عوامل الإقناع، وهذا ما تقوم به الحملات الاعلانية التي تعتمد إلى تكرار الرسالة الاعلانية⁽¹⁾

وقد برزت في هذا المجال دراسات لعديد من العلماء والباحثين "جوبر" وروز" و"جوزيف" وغيرهم، إلا أن التكرار قد يبعث الملل في نفس المتلقي من موضوع الرسالة فيتلاشى تأثيره تدريجياً، مما يتطلب التوجه نحو التكرار مع التنوع، إذ اكدت الدراسات التي أجراها "باتليتس" إلى أن تكرار الرسالة بالتنوع يقوم بتذكير المتلقي باستمرار بالهدف من الرسالة، وفي نفس الوقت إلى إحتياجاته ورغباته⁽²⁾.

لذلك يكون من الافضل عند تخطيط حملات التوعية، أن يتم تقسيم الموضوع إلى أفكار رئيسة وأفكار فرعية، ثم تناول كل فكرة محددة في الرسالة

(1) ذهبه سيدهم، مرجع سابق، ص135.

(2) حسن عماد مكاي و ليلى حسن السيد، مرجع سابق، ص193.



وتكرارها لعدد محدود من المرات، ثم الانتقال لفكرة أخرى، ويتطلب هذا جمع معلومات متكاملة حول القضية، ومعالجة الأبعاد المختلفة بشكل يتسم بالتكامل وبأساليب متنوعة في التقديم⁽¹⁾.

7. تأثير رأي الأغلبية

وجد "لازارسفيلد" وزملائه بأن نسبة كبيرة من سكان منطقة "ابري" قد ذكروا بأن حملات الترويج التي تؤكد بأن الرئيس الأمريكي "روزفلت"؛ سوف ينتصر في سباق الانتخابات الرئاسية قد جعلهم يصوتون لصالحه⁽²⁾.

فالمعلومات التي تتفق مع الرأي السائد تزيد من احتمال تأثير الآخرين بها، في حين أن الرسائل التي تردد رأي الأقلية لا يحتمل أن تجذب المؤيدين لها، فكلما بدت المعلومات وكأنها تتفق مع الرأي السائد ازداد احتمال قبول الفرد لها.

فضلاً عن ذلك فإنه كلما بدت الرسالة وكأنها تعكس رأي الخبراء زاد احتمال قبول الفرد لها، فالفرد يكون أكثر تقبلاً للسلوك أو الرأي باستخدام عبارات " الكل يجمع"، " الكل يرى"⁽³⁾.

وقد ظهرت نتائج مجموعة كبيرة من الأبحاث إلى أن الجماهير تعتنق بعض الآراء، لأنها تؤمن بأن تلك الآراء تتفق مع رأي الأغلبية أو الرأي الشائع، وهذا

(1) جيهان رشتي، مرجع سابق، ص 161.

(2) ذهبية سيدهم، مرجع سابق، ص 135.

(3) جيهان رشتي، مرجع سابق، ص 161.



ما يؤكد بأن طبيعة الإتصال ونجاحه تتأثر بالظروف التي يتلقى فيها الفرد المعلومات⁽¹⁾.

ب. الأساليب غير العلمية في عملية الاقناع:

يستخدم بعض رجال الاعلام من صحفيين ومعددين للبرامج ومقدمين وكذلك خبراء الدعاية بعضاً من الاساليب غير العلمية، والتي تنتشر بشكل أكبر في مجال الصحافة التلفزيونية، ويوجزها "عبدالله محمد الغوشن في كتابه كيف نقنع الآخرين" بما يأتي⁽²⁾:

(1) التحيز: يقوم مصدر المادة الإعلامية بتأييد موقف أو قضية ما؛ لمجرد التحيز لأحد الأطراف أو القضية ذاتها، وبعيداً عن المصلحة أو الحياد المطلوب، ويهدف من ذلك التحيز إلى إقناع المتلقي برأيه، أو فكرته المطروحة، والتحيز قد يكون لحكومات أو لأشخاص كمشاهير العلماء والمفكرين والمنتخبين، وأحياناً يكون التحيز للنوادي والجمعيات والاحزاب أيضاً.

ويمكن أن يرتبط موضوع هذا النوع من التحيز بالمصلحة الوطنية إما بالإيجاب أو السلب، بمعنى أن القائم بالاتصال يحاول اقناع المتلقي برأيه باتجاه المصلحة الوطنية بالتأييد اذا كان مؤيداً وبالمعارضة إذا كان معارضاً⁽³⁾.

(1) حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد، مرجع سابق، ص1998.

(2) عبدالله محمد الغوشن، كيف تقنع الآخرين ؟ 3ط، (الرياض: دار العاصمة للنشر والتوزيع، 1996م)، ص89.

(3) حسنين شفيق، التضليل الاعلامي، (القاهرة: دار فكر وفن للنشر والتوزيع، 2011م)، ص138.



(2) الاعتماد الكلي على صياغة انشائية: تكون غير دقيقة ومحددة ولا تقدم الصورة الصحيحة لذلك الخبر أو الموقف، فالتلاعب في استخدام الألفاظ والعبارات واتقان المهارات اللغوية لإقناع القارئ بها يُعد أحد الأساليب المشهورة، وهو ما يمكن تلمسه في تغطيات كثير من الصحف العربية والأجنبية حيال موضوعات عديدة⁽¹⁾.

(3) الاستعمال المقصود للجوانب الدينية: كالأستشهاد بجزء من الآيات الكريمة أو مقاطع من الأحاديث الشريفة، أو نقل بعض أقوال العلماء المعروفين، ومحاولة توظيف ذلك وتسخيره لخدمة مواقف معينة من أجل إقناع الجمهور المستهدف⁽²⁾.

(4) التعميم على غير أساس علمي: من قبيل الترويج بأن كل الشعب سوف ينتخبون مرشح ما، أو الترويج بأن كل الشعب سوف يؤيدون برنامج مرشح ما، لكن يجب التأكيد هنا بأنه لا يمكن أن تتفق آراء جميع أفراد المجتمع حول الأمر الذي يتم الترويج له؛ وذلك لاختلافهم وتباينهم من ناحية الطبقات والمستويات التعليمية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، لذا لا يمكن أن تلمس اتفاقهم التام حول قضية سياسية معينة أو أكثر، لذا فإن التعميم المشار إليه لا يمكن عدّه اسلوباً علمياً للإقناع⁽³⁾.

(1) جبارة عودة العبيدي، الخطاب الاعلامي في الاطار العربي الاسلامي والدولي، مجلة قسم الاعلام، جامعة صنعاء، 1992م، العدد3، ص75.

(2) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص261.

(3) عبد العليم محمد، ملاحظات نقديه حول دراسات الخطاب السياسي، مجلة المنار، العدد7، السنة الاولى، تموز، 1985م، ص27.

- (5) **المبالغة في التخويف والترهيب:** إن أسلوب الترغيب والترهيب يمكن أن يستخدم استخداماً سيئاً وقد لا يؤدي الغرض الذي وضع من أجله؛ وذلك بسبب الاكثار منه والمبالغة فيه، مثلاً المبالغة في الترهيب بذكر النار والعقاب المنتظر يؤدي إلى اليأس عند المتلقي، كما أن المبالغة بالترغيب بالعفو قد تؤدي أو تفضي إلى نتائج أو سلوكيات تخالف ما يبغى القائم بمحاولة الإقناع تحقيقه⁽¹⁾.
- (6) **اقتباس فقرات غير دقيقة:** أي اقتباس فقرات لا تتسم بالدقة أو نقل عبارات وأفكار لا تنطبق على الفكرة أو الموقف، والاستشهاد بها دون التحقق من تأييدها؛ وذلك من أجل التأثير واقناع الجمهور المستهدف⁽²⁾.

الأساليب التي تؤدي إلى تجنب الاقناع:

يرى بعض الباحثين بأن أسلوب الاقناع يمكن أن يأخذ وقتاً طويلاً وجهداً و طاقة كبيرة؛ لذلك يلجأ بعض الأشخاص إلى أساليب أخرى من أجل الحصول على مبتغاهم ومن هذه الأساليب⁽³⁾:

1. **إسلوب الأمر.** يأخذ هذا الاسلوب اتجاهاً صارماً يبلغ به الآخرين بأن هذا الموضوع أو هذا القرار غير قابل للنقاش، ويرى بعض المتخصصين إلى أن

(1) محمد علي العويني، الاعلام الدولي بين النظرية والتطبيق (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1990م) ص78.

(2) جبارة عودة العبيدي، مرجع سابق، ص76.

(3) طه كاسب الدروي، مرجع سابق، ص12 - 13.



هذا الاسلوب هو الأفضل؛ لتحقيق النتائج المطلوبة، إلا أن تأثيره يمكن أن يتضاءل على المستوى البعيد⁽¹⁾.

2. **إسلوب الإكراه.** يُعد هذا الأسلوب من الأساليب التي لا يتقبلها الآخريين؛ لأنها تجعلهم يشعرون على المدى البعيد بنوع من سوء النية، ويجعلهم أقل تعاوناً؛ لأنهم تعرضوا لعملية اجبارية لتحقيق ما يريد الشخص الذي فرض عليهم الامر؛ قد يؤدي هذا الاسلوب في بادئ الأمر إلى تحقيق نتائج إيجابية والحصول على أفضلها إلا أنه مع مرور الوقت لا يجدي نفعاً⁽²⁾.

3. **إسلوب التحكيم:** ويعني اللجوء الى شخص يتسم بالحيادية؛ ليقوم بتحديد النتيجة بين طرفين والتسوية فيما بينهم فيما يتعلق بالأمر محل الخلاف، ويكون هذا أسهل مخرج، إلا أن هذا غالباً ما يؤدي إلى عدم حصول أي من الأطراف على نتيجة إيجابية^{(3) (*)}.

(1) ويليام اوري، فن التفاوض واختراق الحواجز في طريق التعاون (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1994م)، ص 17.

(2) مي العبدالله، مرجع سابق، ص 56.

(3) طه كاسب الدروي، مرجع سابق، ص ص 12-13.

(*) كيفما كانت أساليب الاقناع فناً أو علماً فإنها سوف تزداد فعاليتها في السيطرة على السلوك، وعملية الاقناع تبدأ من الفكرة وطريقة التعبير عنها واسلوب نقلها والربط بين الفكرة والتعبير عنها، وكيفية نقلها من الامور الشائعة بين دارسي الاعلام وخبرائه وبالرجوع لآرائهم يمكن الخروج بعده قواعد اساسية تعطي وجه نظر سائدة:

القاعدة الأولى. ان الكلمات عبارة عن رموز تستعمل للتعبير عن الاشياء والافكار او المفاهيم او التجارب او الاحاسيس.

=



الإستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية:

يرتبط محتوى الرسالة بالقدرة على الاقتناع، وقد كان أفلاطون يعرف البلاغة بانها: "كسب عقول الناس بالكلمات" وكان ارسطو يرى أن البلاغة هي "القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة يعيشها"⁽¹⁾.

القاعدة الثانية. إن الكلمة الواحدة من الممكن أن تحمل معاني كثيرة ويكون لها أكثر من استعمال. القاعدة الثالثة. عند استخدام الرموز الكلامية او الكلمات الرمزية كدليل لاتصالاتنا العامة أو الخاصة فإننا غالباً ما نعتمد على الشمولية دون التفاصيل.

القاعدة الرابعة. عن طريق دورة معاني الكلمات بين الناس، وبتبادلهم لها يتحدد المعنى الذي يتصل بالعلاقة بين الرموز أو الموضوعات أو المفاهيم التي تعود عليها.

القاعدة الخامسة. من الكلمات ما يمكن أن تكون لها معانٍ ظاهرة وأخرى باطنة.

القاعدة السادسة. تميل الحقيقة إلى الثبات بينما تتجه اللغة إلى الحركة والميكانيكية فهذه هي القواعد التي تربط الفكرة بالتعبير عنها واسلوب نقلها.

والفكرة من حيث الاصطلاح الاعلامي: هي الشكل المحدد للتعبير عن عدة مواقف مرتبطة بشخصيات حقيقية أو اختيارية اثناء ظروف اتصالية محددة بزمن، والاقتناع في السياق الحالي يشير بصورة أساسية إلى استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لتقديم رسائل مخططة عمداً لاستنباط سلوكيات معينة من جانب القراء أو المستمعين أو المشاهدين؛ ولذلك فإن التعديل الواقعي للسلوك هو الهدف الذي ينبغي تحقيقه باعتباره المتغير التابع في النظرية التي

تستهدف تفسيره، انظر: ملفين دفلير وساندرا بول، مرجع سابق، ص355

(1) جيهان رشتي، مصدر سابق، ص 491.



الإستمالات العقلانية:

وهي التي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وازهار جوانبها المختلفة، وتستخدم في ذلك:

أ. تقديم الأرقام والاحصائيات.

ب. بناء النتائج على المقدمات.

ت. الإستشهاد بالمعلومات والاحداث الواقعية.

ث. تفنيد وجهة النظر الأخرى.

إستمالات التخويف⁽¹⁾

إن من بين المداخل المختلفة للإقناع هو محاولة التعبير في البناء النفسي؛ وذلك بإثارة حاجاته أو دوافعه أو اتجاهاته، ومن ضمن الأنواع الشائعة في هذا المجال اثاره توقعات المتلقي بان قيامه بسلوك معين سوف يجنبه أخطار أو يؤدي إلى فقدان القبول الاجتماعي، وتعد استمالات التخويف من الاستمالات الشائعة في تخطيط الرسائل الإقناعية في مجال الاعلام أو الإعلان، إذ يركز المحتوى في هذه الحالة على الأخطار أو النتائج غير المرغوبة اذا لم يستجب المتلقي لتوصيات الرسالة الإقناعية.

(1) محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، (القاهرة: عالم الكتب، 2004م)،



الإستمالات العاطفية.

تعرف الاستمالة العاطفية: (بالعملية التي يمكن بواسطتها التأثير في مواقف الشخص أو سلوكه دون ضغط . بل بوساطة الاتصال من جانب الاخرين.⁽¹⁾ كما تعرف أيضاً بأنها: (محاولة اقناع شخص معين أو جماعة معينة للحصول على مسانبتها وموافقتها للتصويت . أو الموافقة أو التأييد على موقف أو قضية أو اتجاه⁽²⁾ .

إما اتصال الاستمالة فيعرفه الدكتور كرم شلبي بأنه: اتصال يستهدف التأثير في جماعة لتحفيزها على تأييد أو مساندة أو الاقتناع برأي معين أو موقف معين. اما القائم بالاستمالة فهو: الزعيم الذي يخاطب الجماهير؛ ليستميل الناس اليه والى تأييد سياسته⁽³⁾

وتستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان الجمهور وانفعالاته واثاره حاجاته النفسية والاجتماعية . ومخاطبة حواسه المختلفة بما يحقق أهداف القائم بالإقناع وتعتمد الاستمالات العاطفية على⁽⁴⁾ :-
أ. دلالات الالفاظ .

ب. إستخدام الشعارات والرموز .

(1) أحمد عبد الحميد . مرجع سابق . ص 29.

(2) المرجع نفسه، ص 27

(3) كرم شلبي . معجم المصطلحات الاعلامية . (القاهرة: دار الشروق . 1989م)، ص 438.

(4) سهير جاد . مرجع سابق . ص 85.



- ج. عرض الرأي على أنه حقيقة .
 د. إستخدام غريزة القطيع .
 هـ. معاني التوكيد .
 و. صيغ أفعال التنظيم .
 ز. أستخدام الاساليب اللغوية .
 ح. الإستشهاد بالمصادر .
رابعاً: نظريات الإقناع:

إنَّ الإقناع لا ينطلق من فراغ بل من قاعدة نظرية تتجسد عن طريق العديد من النظريات، ويمكن بيان أهم نظريات الإقناع بما يلي:
(1) نظرية التاءات الثلاث:

حسب ميشال لوني فإن الإقناع والتأثير في سلوك الافراد يتم عبر مراحل ثلاث وكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء اسمها وهي:
 أ. التوعية أو المراقبة.
 ب. التتبع.
 ت. التشريع.

المرحلة الأولى. التوعية: وتتضمن آليات الإقناع الإنساني والتوضيح، وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساق إلى عقول المتلقين، ويشترط أن تكون كل المعلومات المرسله بسيطة، حتى يسهل فهمها وادراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتنال المصدقية، كما يجب أن تكون صياغة الرسالة جيدة، وأن يتم الحرص عليها وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر اقناعاً، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي، كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالية، أن تتسم بعدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقه



في التعامل مع الجمهور، والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه⁽¹⁾.

المرحلة الثانية. التشريع: تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الاعلامية العمومية، فهي تنص على ادراك التوعية ولا تلبى الغرض لوحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده لكن التشريع يؤدي دوراً ايجابياً في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مسايير المرسل فيما يدعو إليه⁽²⁾.

المرحلة الثالثة. التتبع: إذ لابد للمرسل من تحديد ما تحقق من الأهداف، فنجاح عملية الإقناع والتأثير يرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل؛ وذلك لأن الانسان يكون بحاجة إلى التفكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة، إن عملية المتابعة على عكس العملية السابقة إذ إنها تمكن المرسل من مواصلة رسالته أو الغائها أو استبدالها بأخرى⁽³⁾.

(2) نظرية التنافر المعرفي:

ظهرت هذه النظرية عن طريق جهودات "ليون فستنجر" في عام 1962م، وتنطلق من فكرة أن الانسان يمثل كيان نفسي يسعى دائماً إلى انسجام مواقفه وآرائه والموضوعات التي يتلقاها مع شخصيته وبنيته النفسية، فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الانسان يعارض ويقاوم كل شيء يتعارض وبناءه المعرفي⁽⁴⁾.

(1) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ص 313-314.

(2) محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، (القاهرة: مكتبة دار العالمية، 1998م)، ص 34.

(3) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 314.

(4) جيهان رشتي، مرجع سابق، ص.



يشير جوهر هذه النظرية إلى أن الفرد يحاول بذل مجهودات من أجل الحفاظ على توازنه النفسي، عن طريق جعل هذه العناصر أكثر توافقاً، فالتناظر هو حالة من حالات الدافعية بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكياته وآرائه، ووفقاً لصاحب النظرية فإن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفة الناس، وهي⁽¹⁾:

1. علاقة اتفاق بين هذه العناصر.
2. قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين هذه العناصر.
3. قد تكون هناك علاقة تناقض وتعارض بين هذه العناصر.

إذ يضطر الفرد إلى تغيير الحالة الأخيرة إلى إلغاء هذا التناقض أو التقليل من حدته، إما بتبني العنصر الجديد والاستغناء عن القديم، أو عن طريق خلق نوع من الانسجام أو مقاومة العنصر الدخيل عن طريق التجاهل والتغافل عن مصدره، أو تصنيفه ضمن العناصر غير المنطقية التي لا يمكن التعاطي معها أو حتى التفكير فيها، وفي هذا الإطار يأتي "ليون فستنجر" بثلاثة أمثلة يظهر فيها التناقض المعرفي في أجل صورة وهي اتخاذ القرار، آثار الكذب، واثار الاغراء⁽²⁾

أ. **إتخاذ القرار:** إن تخيير الانسان بين شيئين يضطره إلى ترك واحد منهما بالضرورة لكن بعد اتخاذ القرار يرى بعض الخصائص الجيدة في البديل المتروك بسبب التناظر المعرفي، وللقضاء على هذا التعارض أو التقليل من حدته يكون أمام الفرد خياران هما:

-
- (1) عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي خلفية النظرية والياته العلمية (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005م)، ص 65.
 - (2) عامر مصباح، مرجع سابق، ص 66.



الأول: يتحتم عليه الاقتناع بأن البديل المتروك غير جذاب وأن خصائص البديل المختار لا تمتلك قوة التأثير في قراره.

ثانياً: يلجأ فيه إلى تسويغ اختياره عن طريق إعطاء مجموعة من العوامل التي تؤيده كالمبالغة في وصف خصائص البديل المختار.

ب. **آثار الكذب**، ويظهر التعارض هنا إذا أقدم الفرد على القيام بما يخالف العناصر والمواقف التي يؤمن بها، وقوة هذا تتوقف على عنصرين هما:
أولاً. كلما تعارض قوله وقراره مع اعتقاده الشخصي كلما زاد التنافر.

ثانياً. تقل قوة التنافر كلما سعى الفرد إلى التبرير رغم معارضته الداخلية لها.

ج. **آثار الاغراء**، في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميولاً داخلية أو فعل شيء يخالف اعتقاده، وتتعدد هنا أسباب التصور، كأن يكون بعيد المنال أو مخالفة صريحة لمعتقداته أو غير مشروع أو يورطه في مشاكل لانهاية لها⁽¹⁾.

(1) للمزيد ينظر: د. محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام.

1. إن الفنان المبدع أو القائم بالعمل يجب أن يرسم بداية توقعاته عن اتجاهات جمهور المتلقين نحوه شخصياً.
2. إن القائم بالاتصال يجب أن يضع باعتباره أن المتلقي يحدد اتجاهه نحوه ونحو الاعمال الفنية والجماهيرية "الرسائل" كوحدة واحدة وبالتالي فان اتجاه المتلقي نحو أيهما سيؤثر من ثم في اتجاهه نحو الآخر.
3. يضع المتلقي في اعتباره عند التعرض للأعمال اتجاه الفنان المبدع نحوه شخصياً وهذا الاتجاه يتمثل في الميل الى تاييد الافكار والمتقدات والمبادئ والقيم التي يؤمن بها المتلقي وتشكل جزءا من اطاره المعرفي الذي يؤثر في بناء اتجاهه نحو الافراد والموضوعات.



(3) نظرية التحليل المعرفي للاعلام:

تنطلق هذه النظرية من كون الإنسان كائن عاقل، بحيث يقوم العقل تلقائياً بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد، عن طريق تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر؛ لمعرفة مدى قوته ومنطقيته للبيئة التي يعيش فيها، لقد أتى بهذه النظرية الباحث (مارتن فيشباين) وهي تركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها. فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو الغاءه⁽¹⁾.

(4) نظرية التوازن المعرفي:

تشير هذه النظرية إلى أن المفهوم الأساس يشكل حاجة انسانية باعتباره شخصية متشكلة من تناسق مجموعة من المركبات. هذه الأخيرة تعرض على الفرد خلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعية، إذ يصبح معها التوازن حاجة نفسية ومطلب له أهمية، ويسعى الفرد إلى الحفاظ عليها وحتى ايجادها إن فقدت، ويرى صاحب هذه النظرية أن مفهوم حالة التوازن هو مجرد مواقف معينة أين تصبح معها الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل دون ضغط أي أن يخلق للفرد التوازن والانسجام بين مكونات شخصيته أي التوازن بين المستوى الداخلي والسلوك العلني.⁽²⁾

(1) محمد منير حجاب . مرجع سابق، ص 317.

(2) المرجع نفسه، ص 318.



كما يركز " هيدر " عن طريق نظريته على نوعين من العلاقات بين الناس والأشياء، وهي علاقات متصلة بالمشاعر وعلاقات متصلة بالوحدة.
علاقات متصلة بالمشاعر: وهي نتيجة للطريقة التي يشعر بها الفرد وتقسّم بها الأشياء . وتتضمن مشاعر الحب والاعجاب والقبول ونقيض هذه المشاعر . علاقات متصلة بالوحدة وتركز هذه العلاقات على الوحدات التي تشكل من خلال الربط بين مجموعة من العناصر.

فعلى سبيل المثال الرجل وزوجته عبارة عن وحدة شأنه في ذلك شأن الاستاذ وطلّبه وتركز هذه العلاقات حسب " هيدر " على عدة أسس كالتماثل (الهدف في فريق كرة القدم) والاتصال (المؤلف والكتاب) أو الملكية (الرجل وكلبه) ⁽¹⁾.

(5) نظرية العلاقات الاجتماعية

تنطلق هذه النظرية من افتراض أهمية العلاقات الاجتماعية بين الافراد داخل جماعة واحدة . أو حتى بين جماعات أولية في تعامل الفرد مع الوسائل الإقناعية . فهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة إلى إدراك الفرد . وفي هذا الاطار ومن أجل إثبات دور الفئات الاجتماعية والعلاقات السائدة بينها؛ قام كل من (لازار سيفلت وقودين وبيرلسون) عام 1940م باعداد دراسة اختاروا لها عينة من مدينة (ابرى كاوتتي) بولاية (اوهايو الامريكية) تضمنت 600 شخص، كما حددوا عينة اضافة للحكم على مدى صدق النتائج المتوصل اليها، إلا أن الموضوع كان سياسي يهدف الى معرفة ميول

(1) جيهان رشتي . مرجع سابق . ص 246.



الأفراد أثناء التصويت معتمدين في ذلك على عدة محددات كالسن والجنس والانتماء السياسي . إذ خلصوا الى أن الفرد بحكم انتمائه إلى جماعة معينة؛ فسيكون لديه ميولاً كاملة لسلوك علني محدد⁽¹⁾ .

(6) نظرية التنظيم الاجتماعي

تنطلق هذه النظرية من افتراض أساس يرتبط بطبيعة الانسان، فهو كائن اجتماعي بطبعه، إذ يميل إلى الاجتماع مع بني جنسه والانضواء تحت لواء جماعة بشرية بمفرده من منطلق عدم قدرته على تلبية جميع حاجاته مع تنوعها، فلا يمكن مثلاً أن يكون منتجاً ومسوقاً ومستهلكاً في الوقت نفسه . كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تحافظ على استقرارها واستمرارها هكذا عفويًا، بل يجب أن تضع مجموعة من القواعد المتعارف عليها من جميع أفرادها، فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية هي أن الأفراد في الجماعات الانسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الفرد ويتعاملون على اساسها كما تتيح لهم قدرًا أكبر لهم إدائهم وواجباتهم وحقوقهم والسلوك الذي يجب أن يتبعوه، وهذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي إلى نماذج سلوكية معينة، وتسمى في مجموعتها بالتنظيم الاجتماعي، أي تنظيم سلوك الفرد الاجتماعي⁽²⁾ .

إن التنظيم الاجتماعي يعني تحديد طبيعة العلاقات بين مكونات المجتمع وأفراده، والأهداف المراد الوصول إليها والحقوق والواجبات لكل أفراد المجتمع،

(1) عامر مصباح . الاقتناع الاجتماعي . فلسفة النظرية وآلياته العملية . مرجع سابق . ص 76 .

(2) عامر مصباح . المصدر نفسه . ص 77 .



وعملية الضبط الاجتماعي مهمة جداً في عملية الإقناع، فإذا ما أريد إقناع جمهور مؤسسة معين بأمر ما، فينبغي العمل على إرضاء المدير، وهو المخول باتخاذ القرار في هذا التنظيم الاجتماعي (المؤسسة)، وما على فريق العمل إلا تطبيق ما يتخذه المدير من قرارات، من هذا المنطق كان على المقنع أن يدرس طبيعة الجماعات المستهدفة والعلاقات القائمة بين أفرادها إذا ما أراد النجاح في إقناعهم.⁽¹⁾

(7) نظرية التأثير الانتقائي

إن تطور العلوم الانسانية قد أثبت بأن وسائل الاعلام تُعد جزءاً بسيطاً من المجتمع الكلي . فالفرد قبل ان يتعرض لهذه الوسائل يكون قد تعرض إلى تأثير عوامل اخرى مرتبطة بالنشأة الاجتماعية . وتجسدت هذه الفكرة عن طريق ما توصل اليه (ميلفن ديفلر) وزميلته (روكاتيش) بناء على فكرة أن الطاقة الاستيعابية للفرد لا يمكنها ان تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يومياً، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه . بل وينصب تفكيره على ادراك وفهم الرسالة التي تحتوي على مفاهيم تهمة أو على الأقل هو في حاجة إليها، فالموضوعات لا تفرض على المتلقي، وإنما يختار ما يريده ويترك ما لا يحتاج إليه، وتتجسد هذه النظرية من خلال عدة مفاهيم هي⁽²⁾:

(1) محمد منير حجاب . مصدر سبق ذكره، ص 320.

(2) عامر مصباح . مصدر سبق ذكره . ص 80.



1. التعرض الانتقائي. يشير الى حرية المتلقين في اختياره ما يعترض له . وهو لا يعترض على جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الاعلام بل يهتم ببعضها و يهمل الأخرى.
2. الإدراك الانتقائي. يرتبط هذا العنصر بالموضوعات التي اهتم لها الانسان . فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل يركز ادراكه على بعض الموضوعات التي اختار التعرض لها.
3. التذكر الانتقائي. يعمل الفرد على تنقية مدركاته لتخزينها بذاكرته، ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك، التصرف الانتقائي وهو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الانتقائي وهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف، إن أشهر النظريات التي يتوصل إليها المرسل من أجل إقناع المتلقي . فهي عبارة عن معطيات ومحاور يرتكز عليها التصميم ورسالته الاقناعية التي تضمن له وصوله الرسالة الفاعلية للمتلقي⁽¹⁾ .

(1) محمد منير حجاب . مصدر سبق ذكره، ص 321-322.

الفصل الثالث

المواقع الإلكترونية الأجنبية ذات الطبيعة الإعلامية الناطقة بالعربية



الفصل الثالث

المواقع الإلكترونية الأجنبية ذات

الطبيعة الاعلامية الناطقة بالعربية

تتوافر شبكة الإنترنت اليوم على مئات الملايين من المواقع الإلكترونية، ذات الطبيعة المختلفة والاستخدامات المتنوعة والوظائف المتعددة، إذ إن كل المؤسسات وفي دول العالم المختلفة قد حرصت على أن يكون لها مواقعها الخاصة بها، التي تبغي من ورائها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تحقق مصالحها الخاصة، كما أن وسائل الإعلام التقليدية بأنواعها المختلفة وفي أنحاء العالم، قد حرصت أيضاً على التواجد في بيئة الإنترنت عن طريق إنشائها المواقع الإلكترونية الخاصة بها، إضافة إلى ظهور مواقع إلكترونية خالصة ذات طبيعة إخبارية أو إعلامية.

وتحرص هذه المواقع على الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور في بقاع العالم المختلفة؛ لذا فإنها تحرص على مخاطبة الجمهور المستهدف بلغته ومنه الجمهور الناطق باللغة العربية، ومن هذا فتوجد اليوم في بيئة الإنترنت الكثير من المواقع الأجنبية التي تنطق باللغة العربية، سواء منها التي تتبع وسائل إعلام معروفة بأسمائها أو مواقع نشأت في بيئة الإنترنت واستفادت من خصائصه وطبيعته، وتهدف تلك المواقع إلى الوصول إلى الجمهور العربي سواء منه المتواجد في أرجاء الوطن العربي أو الذي يتواجد في الدول الأخرى.

وتعمل هذه النوعية من المواقع - التي ينتمي معظمها إلى الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأوروبية - على تقديم تغطيات إخبارية



متواصلة ومتابعة الوقائع والحوادث في أرجاء العالم كافة وبخاصة منها المنطقة العربية، ومتابعة تطورات تلك الحوادث وانعكاساتها، وتناولها بالتحليل والتفسير، فضلاً عن تقديم موضوعات متنوعة في مجالات الحياة المختلفة، إلا أن الجانب السياسي وأهميته وانعكاساته على واقع الحياة يطغى على ما عداه من الجوانب، وتحرص هذه المواقع على استخدام كل أساليب الإقناع المعروفة في تقديم تلك المضامين، من أجل التأثير في الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف المراد الوصول إليها التي تخدم مخططات الجهات التي تقوم على هذه المواقع أو الدول التي تنتمي إليها.



المبحث الأول

مفهوم المواقع الإلكترونية وأهميتها

وأنواعها وعناصر تكوينها وآليات تصميمها

المواقع الإلكترونية ثمرة من ثمار ظهور الإنترنت وانتشاره:

لقد ظهرت المواقع الإلكترونية وتطورت بفضل ظهور الإنترنت وانتشاره على نطاق واسع في أرجاء المعمورة وتطور تقنياته ودخوله في مناحي الحياة كافة، واستفادة مجالات عديدة من إمكاناته وخصائصه وميزاته، ومنها مجال الإعلام والاتصال، حتى أفرز هذا ظهر بيئة إعلامية - اتصالية جديدة تتوافر على سمات ذات طبيعة خاصة تختلف في أوجه عديدة عن تلك السمات التي تسود في بيئة الإعلام التقليدي.

إذ إن المواقع الإلكترونية ترتبط ارتباطاً مباشراً بظهور الإنترنت وانتشاره وتطوره؛ لذا يمكن تحديد العوامل التي أسهمت في ظهور المواقع الإلكترونية ومراحل تطورها على وفق ما يأتي:

- قامت وكالة المشروعات البحثية المتقدمة بوزارة الدفاع الأمريكية عام 1969م بوضع الأساس لقيام أول شبكة إلكترونية تربط بين عدد من أجهزة الكمبيوتر، وتعود فكرة هذا الأمر إلى العالم (جي ليكديور J. Lickider) رئيس برنامج بحوث الكمبيوتر في الوكالة المذكورة، وقد حدد أربع مواقع التقاء للشبكة التي أطلق عليها Arpanet، والمواقع الإلكترونية الأربعة المشاركة هي:-



- 1-الموقع الإلكتروني لجامعة كاليفورنيا في لوس انجلوس (UCLA).
- 2-الموقع الإلكتروني لمعهد ستانفورد للأبحاث (SRI).
- 3-الموقع الإلكتروني لجامعة كاليفورنيا في سانتا باربارا (UCSB).
- 4-الموقع الإلكتروني لجامعة يوتا (Utaha).

- تم أول اتصال مباشر بين المواقع الآنفة الذكر في 25 أكتوبر 1969م، والذي يعد التاريخ الحقيقي لولادة الانترنت، وربطت الشبكة تدريجياً بين عدد كبير من الأجهزة والبرامج المختلفة، وزاد عدد مواقعها عام 1970م الى 13 موقعاً إلكترونياً ثم الى 23 موقعاً في عام 1971م ولتضم عدداً من الشركات والجامعات المرتبطة ببرنامج البحوث المتقدمة بوزارة الدفاع الأمريكية⁽¹⁾.

- وفي ضوء ما تقدم يكون أول ظهور لعملية بناء المواقع الالكترونية هو في سبعينيات القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية، وكانت في بداية النشوء والتطور تقتصر على عددٍ من المؤسسات المهمة، كالجامعات، ووزارة الدفاع، ومع تطور التكنولوجيا وتوفير شركات البرمجيات مجموعة كبيرة ومتنوعة من التطبيقات المعنية بتكرار صفحات الويب، أصبح من الممكن بناء الموقع الالكتروني بصورة متكاملة من أبواب وارتباطات وصفحات، سواء كانت ساكنة أو حركية، الأمر الذي أدى إلى تحفيز الكثير

(1) حسني محمد نصر، الانترنت والإعلام..الصحافة الالكترونية، مرجع سابق، ص 7.



من الأكاديميين والهواة والمحترفين على الانخراط بهذا المجال، الذي يمثل إحدى مجالات علوم الحاسب الالكتروني.

- مع تطور التكنولوجيا، فقد ظهرت شركات متخصصة بإنتاج البرمجيات، إلى جانب ظهور عدد من المهتمين بهذا النوع من العمل؛ كل ذلك قد أدى إلى ظهور أفكار وإبداعات جديدة في مجال تصميم صفحات المواقع الالكتروني⁽¹⁾.
- في عام 1972م تطورت (أربانيت) بصورة واضحة، إذ تم توصيل 72 موقعاً إلكترونياً لجامعات ومراكز بحثية مختلفة، واستمر معدل نموها إلى أن وصلت المواقع المتصلة بها إلى زهاء 254 موقع، ثم تم اختراع البريد الالكتروني (Electronic mail)، وتطوير برنامج لإرسال رسائل بريدية عبر الشبكة⁽²⁾.
- في عام 1980م قررت وزارة الدفاع الأمريكية فصل الجزء العسكري من الشبكة ليطلق عليه اسم ملنت (MIL NET) وبقي الاسم القديم أربانيت (ARPAN NET) يطلق على الشبكة المدنية التي تربط الجامعات والمؤسسات البحثية الأمريكية الأخرى وبلغ مجموعها 200 حاسوب، وبقيت إمكانية تبادل المعلومات بين الشبكتين متاحة وعرف هذا الاتصال

(1) عصام ناصر محمد، المواقع الالكترونية: بناؤها وتصميمها، بحث منشور في مجلة تواصل، العدد 36، تموز 2009، ص 67.

(2) محمد طلبة، الإنترنت (القاهرة: مطابع المكتب المصري . 1997م)، ص 19.



باسم الإنترنت (INTRNET)، واستخدم هذا المصطلح لأول مرة عام 1982م، وظهرت أيضاً شبكات عديدة أخرى مثل (BIT NET) التي تستخدم للاتصالات الأكاديمية وهي شبكة دولية ذات هدف تعليمي وشبكة (LS NET) التي ربطت مجموعة كبيرة من مراكز البحوث، ثم ربط هذه الشبكات بشبكة الإنترنت، وأصبحت جزءاً منه⁽¹⁾.

- في عام 1982م وضعت القواعد الأساسية لشبكة الإنترنت، وشهدت أوروبا إنشاء شبكة متشابهة ربطت بين جامعات في هولندا والدنمارك والسويد وبريطانيا.
- في 1984م تزايد عدد المواقع الالكترونية إلى أكثر من 1000 موقعٍ بحثي أكاديمي، وفي 1986 تزايد عدد تلك المواقع إلى أكثر من 5000 موقع وفي مختلف المجالات، وزاد عدد المجموعات الإخبارية إلى 241 مجموعة، وتم وضع قواعد لنقل وتبادل الأخبار عبر شبكة الكمبيوتر، وفي عام 1987م ولد ما يسمى بالإنترنت التجاري، وأصبح عدد شبكات الكمبيوتر نحو 128 ألف شبكة، وتطورت خدمة التخاطب (Internet Chat)، حتى وصل عدد الشبكات المتصلة بالإنترنت إلى 300 ألف شبكة، وزاد عدد مجموعات الأخبار إلى ألف مجموعة، وأصبح من الممكن للأفراد الاتصال بالإنترنت عبر التلفون.

(1) خليل صابات، جمال عبد العظيم، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 2001م)، ص523.



- وشهد عام 1990 قيام جامعة (مينيسوتا) الأمريكية بإنجاز برنامج جديد يمثل تسهيلات جديدة في الوصول إلى المعلومات المخزونة في الشبكة، وقد أطلق عليه (GOPHER) وقد تم تطوير هذا البرنامج من قبل كل من (بول لندند ومارك) لتسهيل عمليات التصفح، وظهر في العام المذكور أهم تطور في تاريخ الإنترنت وهو ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية (WWW) (الوورلد وايد ويب) world wide web) والذي اخترعه العالم (تيم بارنارزلي Tim Berners Lee)، واعتمد على تكنولوجيا النص الفائق (Hypertext) للربط بين الوثائق والملفات والصور والرسوم والأصوات على الشبكة⁽¹⁾.

- في عام 1993م انتشرت شبكة الإنترنت لتغطي رقعة واسعة من العالم وانضمت إليها آلاف الشبكات في أكثر من 36 دولة، وزاد انتشار الانترنت بشكل واسع في عام 1993م، ثم حدث بعد ذلك ظهور تقنيات جديدة أطلق عليها الوسائط المتعددة، وهي عبارة عن مجموعة من مستلزمات البرمجة أو البرامج الخاصة ووسيلة لتجميع الوثائق معاً، تتيح لمستخدمي هذه الوسائط التجول عبر الشبكة، ومشاهدة كل ما فيها بالصوت والصورة والفيديو⁽²⁾.

(1) حسني محمد نصر، مرجع سابق، ص 19-27.

(2) خليل صابات وجمال عبد العظيم، مرجع سابق، ص 523.



- في عام 1996م وفرت ما يعرف بجمعية الإنترنت إحصائيات عن نمو الإنترنت تحت عنوان (Internet Society Information Services)، إذ أخذ عدد الحاسبات على شبكة (WWW) يتضاعف كل أربعة أو خمسة أشهر وتزايد الاتجاه على مستوى العالم في التحول إلى النشر الإلكتروني بسرعة كبيرة حتى بلغت مواقع الصحف (1600) موقع، وتضاعف فيها هذا العدد حتى وصل إلى (4000) موقع الكتروني للصحف بعد أربعة أعوام على مستوى العالم، كما أن قرابة 99% من الصحف الكبيرة والمتوسطة في أمريكا وضعت صفحاتها في الإنترنت⁽¹⁾.

إن الإنترنت اليوم قد وصل إلى مرحلة كبيرة من التطور، من نواحي عديدة، وبخاصة في الجانب التقني والبرمجيات، وهو ما انعكس على تطور المواقع الإلكترونية التي تنتشر في الشبكة، وآليات تقديم المحتوى عبر هذه المواقع على اختلاف أنواعها، وبخاصة منها المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات الصحفية والاعلامية المختلفة.

ماهية المواقع الالكترونية وطبيعتها:

لقد غزت الشبكة العنكبوتية العالم المعاصر بصورة واسعة بحيث أصبحت البشرية لا تستطيع الاستغناء عن استخدام الإنترنت في كل مجالات الحياة، وتحرص كل المؤسسات على اختلاف أنشطتها وتنوعها على أن يكون لها موقعها

(1) سعيد الغريب، الصحيفة الالكترونية والورقية: دراسة مقارنة في المفهوم والسمات السياسية (القاهرة: دار الكتاب العربي، 2000م)، ص 96.



الخاص في الشبكة، وتعمل على إدارة المحتوى من أجل تحقيق الأهداف الخاصة التي تم من أجلها إنشاء الموقع أو المواقع الإلكترونية الخاصة بها أو التابعة لها.

وتنتشر اليوم في شبكة الإنترنت مئات الملايين من المواقع الإلكترونية ذات الطبيعة المختلفة، سواء منها المواقع التجارية أو المواقع التعليمية أو المواقع الخاصة أو المواقع التابعة للمؤسسات الحكومية، أو المواقع الخاصة بالمؤسسات الإعلامية والصحفية المختلفة، وغيرها من المواقع.

ينظر للموقع الإلكتروني على أنه تلك المساحة الإلكترونية المحجوزة ضمن خادم ما تحت اسم نطاق معين في الشبكة العنكبوتية، والموقع الإلكتروني عبارة عن مواد معلوماتية يمكن أن تحتوي على نصوص أو صور أو رسومات أو مواد سمعية أو بصرية ثابتة ومتحركة كالأغاني ومقاطع الفيديو وغيرها، ويتم تصميم المواقع الإلكترونية بلغات برمجية وتصميمية خاصة يفهمها الكمبيوتر، ويتم رفعه بعد ذلك وتحميله على الشبكة باستخدام برامج خاصة وتطبيقات معينة.

إن الموقع الإلكتروني هو: عبارة عن صفحات يمكن تصفحها عن طريق استخدام جهاز الحاسوب مع الاتصال بالإنترنت، وتختلف أنواع المواقع الإلكترونية باختلاف الجهة المصنفة للموقع، وتتمثل بمواقع تعريفية، ومواقع تجارية، ومواقع خدمات الكترونية، وأيضاً مواقع شخصية ومواقع اجتماعية، ومواقع خاصة بالشركات يتم عن طريقها التعريف بشركة معينة وعرض أهدافها وأفكار الشركة ورؤيتها وطبيعتها منتجاتها وغير ذلك، ومواقع تجارية وهي مواقع خاصة بعمليات البيع والشراء، وأيضاً المواقع الصحفية وهي مواقع تهتم بنقل



الاخبار والمقالات والمواد الصحفية والإعلامية على اختلافها، إضافة إلى المواقع الخدمية الالكترونية، والتي توفر على المستخدم الذهاب الى المكان الاصلي للشركة كأن تنهي المعاملات المهمة في البنوك عن طريق الموقع.

ويعرف الموقع الالكتروني بأنه: مجموعة من الموضوعات الموجودة على خادم الويب، ويعد وسيلة مملوكة للجهة التي تتولى الاتفاق عليه وبذلك يصبح وسيلة لخدمة مصالح هذه الجهة التي تتولى الاشراف عليه؛ وهو مساحات الكترونية يمكن شراؤها من قبل شركات متخصصة في ذلك المجال⁽¹⁾.

كما يمكن النظر إلى الموقع الإلكتروني بأنه: مساحة إلكترونية في بيئة الإنترنت يتم تصميمها على وفق قواعد تتناسب مع طبيعة الإنترنت وسماته وخصائصه، وتتبع جهة معينة تقوم بتوظيفها؛ لتحقيق مجموعة من الأهداف التي ترتبط بالجهة التي تمتلك هذا الموقع، وتوجد عدة أنواع من المواقع الإلكترونية، تتباين بحسب طبيعتها ونوعية استخداماتها والوظائف التي تقوم بتأديتها، ومنها المواقع الإلكترونية ذات الطبيعة الإعلامية، سواء منها التي تتبع لمؤسسات صحفية أو إعلامية أو مواقع إخبارية خالصة.

أنواع المواقع الالكترونية:

اجتهد المتخصصون في تصنيف المواقع الإلكترونية أو تصنيفها، فظهرت تصنيفات عديدة تبعاً لمعايير متعددة، ويمكن تناول أبرز أنواع المواقع الإلكترونية تبعاً لتصنيفاتها على وفق ما يأتي:

(1) <http://hebhuseinn.wordpress.com/25/4/29>.



أنواع المواقع الإلكترونية تبعاً لطبيعة المضامين التي تشتمل عليها:

تصنف المواقع الإلكترونية استناداً إلى المضامين التي تشتمل عليها إلى مجموعة من الأنواع منها:

إن من الباحثين من يصنف المواقع الإلكترونية بحسب المحتوى أو المضمون الذي تشتمل عليه، وتتحدد أبرز أنواع هذا التصنيف إلى ما يأتي⁽¹⁾:

1- مواقع تجارية: تتميز هذه المواقع بدعم المنتج الذي تصنعه وتبيعه الشركة التي ترعى هذا الموقع، وكذلك الإعلان عن المنتج الذي تقوم بإنتاجه، والمساعدة على بيعه عن طريق عمليات التسويق الشبكي، ومعظم هذه المواقع لا تحتوي على مواد صحفية سواء أكانت إخبارية أم معلوماتية، بل تقتصر على التعريف بالشركة أو المؤسسة أو بالسلع والخدمات التي تقدمها، وقد تقوم بعرض منتجات لشركات أخرى، وعمل إعلانات تجارية لسلع، وخدمات كثيراً ما تدخل في مجال تخصص الشركة التجاري.

2- مواقع تفاعلية: تركز هذه المواقع على عملية التفاعل مع الزوار عبر المنتديات، وساحات الحوار المكتوبة، وغرف الدردشة، والحوارات الصوتية التفاعلية، والمجموعات الإخبارية وغيرها، وهي لا تحتاج إلى هياكل إدارية كبيرة، إنما تكتفي بمشرفي المجموعات البريدية أو مشرفي ساحات الحوار للمتابعة والمراقبة، وهي لا تشترط كفاءة أو خبرة فنية إعلامية أو صحفية

(1) محمد جاسم فلحي، النشر الإلكتروني الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005م)، ص ص 115-117.



للمشاركين فيها، أو المشرفين عليها، لكنها تحتاج إلى توافر مهارات النقاش والتفاعل الشخصي بين الزوار ومشرفي الموقع.

3- **مواقع تعريفية:** تقوم هذه المواقع بالتعريف بنشاطات وفعاليات المؤسسات التي قامت بإنشائها، وهي غالباً ما تكون مؤسسات غير ربحية، مثل المؤسسات العلمية، والفكرية، والثقافية، وتقوم هذه المواقع بنشر الفعاليات الخاصة بالمؤسسة، دون الاهتمام بالتحديث المستمر والآتي للموقع، بل أن هناك تباعداً بين مدة التحديث للموقع، كما وتقدم خدمات معرفية ومعلوماتية للمهتمين من جمهور المؤسسة.

4- **مواقع إعلامية تكميلية:** تتكامل هذه المواقع مع مؤسسات إعلامية بعينها، سواء أكانت صحفية، أم إذاعية، أم فضائية، مثل مواقع الصحف الورقية، والمحطات الفضائية، وتتسم هذه المواقع بعدد من المواصفات والسمات، مثل: الترويج للمؤسسة الصحفية أو الإعلامية التي تتبع لها، ودعم دورها الإعلامي، وإعادة إنتاج المحتوى الذي تقدمه في المؤسسات الأساسية التي تقوم بدعمها والتكامل معها، كما أنها لا تنتج مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية إلا في نطاق ضيق، وربما يتم إعادة إنتاج المواد المتوافرة في المؤسسة بما يتلاءم مع طبيعة شبكة الإنترنت.

5 - **مواقع الصحافة الرقمية أو الإلكترونية:** وتعد هذه المواقع بمثابة صحيفة إلكترونية بحتة، فهي لم تنشأ عن طريق مؤسسة تجارية، ولم تنشأ كمكاملة لمؤسسة إعلامية، إلا أنها تأسست لتقوم بدور صحفي منذ البداية، وتتميز هذه المواقع أنها تعتمد على هياكل إدارية منتظمة، وعلى محترفين في المجال الصحفي، وتركز على تقديم مواد صحفية في قوالب صحفية.



في حين يصنف بعض الباحثين المواقع الإلكترونية تبعاً للمضمون الذي تشتمل

عليه إلى الأنواع الآتية:

أولاً: المواقع الإلكترونية ذات المضامين الإعلامية:

تبنى هذه النوعية من المواقع على أساس إنتاج المعلومات ذات المضامين الإعلامية، مثل الصحافة الإلكترونية والمواقع الإلكترونية التي تديرها مؤسسات يمثل الإعلام نشاطها الرئيس، وتخضع لمعايير وضوابط العمل الإعلامي المتعارف عليها مهنيًا سواء على مستوى الكتابة والإخراج أو على مستوى أخلاقيات المهنة.

ثانياً: المواقع الإلكترونية ذات المضامين المتخصصة:

توجد العديد من أنواع المواقع الإلكترونية المتخصصة في نوع معين من المحتوى والاستخدام، وبعضها يتضمن أكثر من نوع، ويحدد التقسيم أدناه أنواع المواقع من زاوية المحتوى والمضمون المتخصص الذي يتم بثه عبر الإنترنت، وهو كما يأتي:

- 1- مواقع البوابات: وهي مواقع خاصة بالبوابات الإلكترونية في شبكة الإنترنت.
- 2- المواقع الأرشيفية (Archive): وتستخدم لحفظ المحتوى الإلكتروني، ومثالها موقع أرشيف الإنترنت (Internet Archive)، الذي يحفظ بلايين الوثائق

المختلفة منذ عام 1996م.



3- مواقع الأعمال (Business Sites): ويطلق عليها مواقع الدعم والتأييد (Advocacy web site)، وهي تعبر عن جهات وأهداف لا حصر لها ويمكن حصرها في جهتين:

النوع الأول: مواقع الرأي، وهي تروج للأشخاص أو المنظمات التي أنشأت تلك المواقع، إذ يقدم وجهات نظرهم وآرائهم بهدف رفع الوعي في قضية ما أو موضوع معين، وغالبا ما ينشئ الناشطون والمنظمات غير الربحية والجهات الدينية والسياسية هذه المواقع، ويقومون بنشرها على الويب للوصول إلى جمهور واسع⁽¹⁾.

النوع الثاني: تستخدم لترويج الأعمال والخدمات التجارية بالإعلان المباشر وبغيره⁽²⁾.

4- مواقع التجارة: يتخصص هذا النوع بالتجارة الالكترونية وعرض السلع والخدمات المختلفة، أو يكون في شكل تجاري متخصص كما في مواقع تجارة الكتب المعروفة، وهي تقوم في الغالب على التعريف بالشركة أو المؤسسة وكذلك التعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها، وربما تقوم

(1) الصادق الحمامي، اتجاهات الصحافة الالكترونية في العالم وفي تونس، (مجلة حقائق، 2006/1/5).

(2) عباس مصطفى صادق، الانترنت والبحث العلمي (أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات الاستراتيجية والبحوث، 2007م)، ص11.



بعرض منتجات لشركة أخرى، وخدمات هذه المواقع تدخل في مجال تخصص

الشركة التجاري⁽¹⁾.

5-مواقع الخدمات العامة Public..service site : وهي تقدم مجموعة من الخدمات

لا حصر لها، في مجالات السياحة والطيران والفنادق وخدمات الترجمة الآلية

وخدمات البحث عن الأشخاص، والخدمات الحكومية وغيرها.

6-مواقع قواعد البيانات (Data Bases): ويتم فيها عرض محتوى قاعدة بيانات

معينة، مثل قاعدة بيانات الانترنت للأفلام (Internet Movie Data bases).

7-مواقع الأدلة والفهارس (Index and category sites): وهي مواقع تنظم دليلاً

لمحتويات الانترنت بوصلات إلى مصادرها، ومواقع محركات البحث (search

Engine sites)، التي توفر أدلة لمواقع الكترونية وبعضها يمثل بوابات كبيرة.

8-مواقع تحميل المعلومات (Download sites): وهي مواقع تستخدم لنقل

المحتوى الالكتروني، من موقع لآخر، من البرامج والصور والألعاب وغيرها.

(1) عادل الأنصاري، الصحافة الالكترونية: المعايير والضوابط، دراسة منشورة في موقع اسلام أون

لاين، (تاريخ الاطلاع 2017/9/20م) .



9- مواقع المعلومات (Information sites): وتحمل محتوى ما لتقديم معلومات في

موضوعات محددة وعامة ليس بالضرورة للأغراض التجارية.

10- مواقع النقاش والمشاركة (Share and discus): وهي مواقع لتبادل الأفكار

والمعلومات، وقد وفرت مساحات للحوار والنقاش، وتمثل مكان لتمازج خدمات

الأخبار والربط بمواقع إخبارية أخرى، ويدخل ضمن هذا النوع أيضاً مواقع

التعليق (Meta and Comment)، التي تدور مضامينها حول التعليق على ما

ينشر في بعض وسائل الإعلام وكذلك القضايا الإعلامية بشكل عام، وتقوم بنشر

مواد صحفية لكتاب من جهات مختلفة وتنشر تعليقات على ما يكتب فيها وفي

مواقع أخرى، وموقع ومنتديات الحوار والدرشة.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية ذات المضامين العلمية:

تؤسس هذه المواقع الإلكترونية من قبل جهات ومؤسسات علمية، مثل

الجامعات، والمعاهد العلمية، والمراكز البحثية، والمجلات البحثية في مجالات

وتخصصات مختلفة وغيرها، وتعرض في هذه المواقع أخبارها وأهم نشاطاتها،

ونبذة تعريفية عنها وخططها العلمية وهيكلها العلمي والإداري والتنظيمي،

والفهارس والمراجع ويبيلوغرافيا الباحثين والبحوث، كما تقدم أيضاً ملخصات

للدراستات بعضها أوراقاً كاملة ومؤرخة ومثبتة فيها المراجع، وتوفر هذه

المعلومات مجاناً أو بالاشتراك، وبعضها يوفر خدمة الأسئلة المتكررة وهي تضع

إجابات مختلفة، وبعض هذه المواقع يوفر قوائم بأهم المصطلحات ومعانيها، وبما قد

يصل ببعض المواقع إلى أن تكون بمثابة دائرة معارف واسعة، ويوفر كثير من



هذه المواقع مصادر علمية وتعليمية، مثل المحاضرات العلمية، والدروس التفاعلية، وملخصات المناهج الدراسية في المدارس والجامعات⁽¹⁾.

رابعاً: المواقع الإلكترونية ذات المضامين المؤسسية:

تشتمل هذه المواقع على كميات هائلة من المضامين التي تنتجها المؤسسات بأصنافها المختلفة (سياسية، واقتصادية، ومنظمات عالمية، وجمعيات، ومؤسسات حكومية، وإدارة.. الخ)، والهدف منها الاتصال بجمهورها الداخلي والخارجي، ولهذه المضامين وظائف تجارية أو إعلانية أو عملية، ولا يخضع هذا المضمون لقواعد العمل الإعلامي إلا أنه يخضع لقواعد الإعلام المؤسسي.

خامساً: المواقع الإلكترونية ذات المضامين الشخصية:

تتيح هذه المواقع تقديم مضامين شخصية متنوعة، ويتيح هذا المضمون للأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت التواصل وبناء علاقات اجتماعية جديدة أو للتعبير عن آراءهم، وقد أفرزت الممارسات الاجتماعية في مجال النشر الشخصي والتواصل الإلكتروني جملة من القواعد يلتزم بها الأشخاص حينما يتحاورون في فضاء الدردشة أو في منتدى للنقاش.

سادساً: المدونات (We blogs):

يشير بعض المتخصصين إلى أن المدونة تتمثل بموقع الكتروني ينشر فيه شخص ما أفكاره وآراءه، وتأملاته، ومن عناصر تكوين المدونة النصوص التي يكتبها صاحب المدونة، وموقعه المفضلة أو الصديقة، مع الإشارة إلى أن ردود

(1) عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص56.



فعل القراء يديرها في الغالب أفراد في خط مواز لوكالات الأنباء المحترفة ومصادر الأخبار الرئيسة⁽¹⁾

وتسهم المدونات في تشكيل نمط جديد من الإعلام وصفه المختصون بالعديد من المصطلحات كإعلام المواطنين (Citizen Journal)، وإعلام النحن (We media)، وإعلام " الجماهير " كمقابل للإعلام الجماهيري وتختزل المدونة عملية الانتقال هذه من ثقافة التلقي والاستهلاك إلى ثقافة الإنتاج والمشاركة⁽²⁾

وتأسيساً على ما تقدم، يمكن القول إن للمدونات علاقة وطيدة بمجال الاعلام أو بعض أوجهه، حتى أن هناك من يعدها نوعاً جديداً من الاعلام ينافس الاعلام المهني التقليدي، لأن المدونات تتيح للأفراد بث أو تقديم المعلومات والآراء وحتى التحليل والاستنتاج والاستقراء حينما يتعلق الأمر بمدونات مختصين.

سابعاً: المواقع الإلكترونية ذات المضامين الإخبارية:

تشمل هذه النوعية من المواقع الالكترونية، مواقع الصحف الالكترونية، ومواقع الويب الأخرى التي تقدم ضمن خدماتها المتعددة خدمات إخبارية، ولاسيما مواقع الشركات العملاقة مثل (ياهو، ميكروسوفت، نيتسكب)، كذلك مواقع المحطات الإذاعية والتلفازية والصحف الورقية والمؤسسات الصحفية

-
- (1) محمد منصور، المدونون.. الصحفيون الجدد: ضربة حرة في مرمى القمع العربي، جريدة القدس العربي، العدد 5887، 2008/3/8.
- (2) الصادق الحمامي، المدونات النسائية (عالمهن المنكشف)، دراسة منشورة في موقع البوابة العربية.



والإعلامية على اختلاف أنواعها، والتي توفر خدمات إخبارية مسموعة ومرئية على مدار الساعة، إضافة إلى خدماتها الأخرى، ومن أبرزها موقع هيئة الإذاعة البريطانية BBC، وموقع الشبكة الإخبارية الأمريكية CNN، فضلاً عن إلى مواقع الشبكات الإذاعية والتلفزيونية الكبيرة، مثل ABC . NBC وغير ذلك⁽¹⁾.

المواقع الإلكترونية بحسب الجهات الراعية لها:

لا تقتصر أنواع المواقع الإلكترونية أو تقسيماتها على ما تقدم ذكره؛ إنما يمكن تقسيمها أيضاً بحسب الجهات الراعية لها، إذ أصبح بإمكان أي شخص أو مؤسسة إنشاء موقع إلكتروني خاص لتلبية مجموعة من الأغراض الخاصة بالشخص أو الجهة التي تقوم بإنشاء هذا الموقع، لذا يمكن تقسيم أنواع المواقع على أساس الجهات الراعية لها إلى ما يأتي⁽²⁾:

1- **المواقع الشخصية (Private Sites):** وهي مواقع ذات طبيعة شخصية بحتة وتكتسي بحلة الشخص الذي ترتبط به، وتخدم توجهاته وأهدافه، وتقدم لرائدي الموقع التغطية الخاصة لنشاطاته وأعماله، وتزودهم بالكثير من الروابط والعناوين المفيدة على صعيد الاهتمامات الشخصية.

-
- (1) حسني نصر وسناء عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، (العين: دار الكتاب الجامعي 2004م)، ص 371.
- (2) أحمد كاظم، تصميم مواقع الويب (بيروت: دار اليوسف للطباعة والنشر والتوزيع، 2005م)، دون ص.



2-المواقع المؤسسية (Organizational Sites): ويشمل هذا النوع من المواقع جميع المواقع التابعة إلى المؤسسات ذات الطبيعة أو النشاطات المختلفة، كالمواقع التجارية، والمواقع التعليمية، والمواقع الاعلامية، والمواقع التكنولوجية وغيرها.

3-المواقع البوابية (Portals): وهي مواقع ضخمة تتضمن محركات بحث، وفهارس للموضوعات والشركات، فضلاً عن عملها على اظهار بعض التوجهات المؤسسية، كما تقدم هذه المواقع الكثير من الخدمات الاعلانية (Advertising)، والاعلامية (Media).

أنواع المواقع الإلكترونية تبعاً لنوع التصميم وطبيعة المحتوى الذي تشتمل عليه:
تتفاوت المواقع الإلكترونية في أهميتها تبعاً لبراعة التصميم وتميزه ودقة وتفرد المحتوى الذي تشتمل عليه وكفايته، إلى جانب الخدمة التي تقدمها، من معلومات (information)، وخدمات الاتصال (communication services)، التي تقدم إلى الصحف والمجلات الإلكترونية، والتعليم الإلكتروني (E- education)، والتجارة الإلكترونية (E-commerce)، ويمكن في العموم تحديد أنواع المواقع الإلكترونية تبعاً إلى ما تقدم ذكره إلى مجموعة من الأنواع، يمكن تحديد أبرزها على وفق ما يأتي⁽¹⁾:

(1) بهجة بوم معرافي وجاسم جرجيس، التراث العلمي العربي والانترنت، المجلة العربية للمعلومات المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس . 2001م)، ص 37-38.



أ- مواقع تعليمية وأكاديمية: وهي مواقع تقوم بنائها مؤسسات تعليمية متخصصة مثل الجامعات، والكليات، والمعاهد، والمراكز البحثية، وغيرها من المؤسسات العلمية، للتعريف بمناهجها، وكيفية الانتساب إليها، وأي معلومات أخرى بشأنها، وقسم منها يوفر التعليم عن بعد بواسطة الإنترنت، أو ما يطلق عليه التعليم المفتوح، إضافة إلى توفيرها تقنيات تعليمية متطورة، لبناء بيئة التعليم الافتراضية.

ب- مواقع حكومية: وتقوم بإنشائها جهات حكومية مختلفة النشاطات والطبيعة؛ وذلك من أجل التعريف بنفسها، ونشاطها، والخدمات التي تقدمها وغير ذلك.

ت- مواقع ثقافية: وهي مواقع تقدم معلومات للزوار كمعلومات عامة عن البلد الذي تنتمي إليه، وتراجم الشخصيات في مجال ثقافي معين، كالشعر، والمسرح وغير ذلك.

ث- مواقع ترفيهية: وهي مواقع تهدف في المقام الأول إلى ترفيه الزائر والمتصفح للموقع، وتحتوي في العادة على ألعاب، موسيقى، وأفلام وغير ذلك من المواد الترفيهية.

تصنيفات أخرى للمواقع الإلكترونية:

إضافة إلى ما تقدم من تصنيفات، فإن من المتخصصين من يحدد مجموعة من التصنيفات الأخرى التي يتم على أساسها تصنيف المواقع الإلكترونية، وهي⁽¹⁾:

(1) هشام جعفر، الصحافة الإلكترونية الواقع والتحديات، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 111، نيسان " أبريل " - حزيران " يونيه " . القاهرة 2003م، ص ص 238 - 242.



■ أنواع المواقع الإلكترونية من حيث الاحتراف:

- 1- مواقع الهواة: ويقوم عليها في الغالب عدة أشخاص من الهواة غير المتفرغين، والذين يرغبون فقط في التعبير عن رؤيتهم، أو التعريف بأنفسهم، أو عرض نتاجهم الفكري أو الأدبي أو العلمي.
- 2- مواقع محترفة: تتبع هذه المواقع في غالب الأحوال مؤسسات محترفة ومتخصصة، وهي تستعين بملاكات متخصصة ومحترفة لإدارتها وتنظيم المحتوى الذي تشتمل عليه.
- 3 - مواقع آخذة في الاحتراف: وتكون في الغالب تطويراً لمواقع الهواة، أو بعض المواقع الشخصية، والتي يرغب أصحابها في تطوير موقعهم فيقومون بالاستعانة ببعض الملاكات المحترفة، أو يقوم محترفون بتدريب مجموعات الهواة لإضفاء شيء من الحرفية على أعمالها.

■ أنواع المواقع الإلكترونية من حيث التمويل:

- 1- التمويل الشخصي: تأخذ عملية التمويل الشخصي عدة أشكال منها: الاستفادة من إمكانية الحصول على مساحات مجانية للمواقع الشخصية التي توفرها بعض الشركات، أو البوابات الكبرى كنوع من الدعاية، مقابل وضع إعلان في الموقع الشخصي، أو شراء مساحة في الشبكة، مع قيام صاحب الموقع بتصميمه، وبناءه، وتحديثه بصورة بدائية، أو الاستعانة بأشخاص محترفين في بناء الموقع، وتحديثه، والقيام بإجراءات صيانته الفنية والتقنية.
- 2- تمويل المؤسسات: وتتبع فب الغالب لشركة، أو منشأة صناعية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، وتحمل المؤسسة كلفة الموقع الذي يعبر عنها وعن توجهاتها بصورة أساسية.



3- تمويل خيري: وتعتمد هذه المواقع في الأساس على التبرعات الخيرية، والمساهمات التطوعية، وغالبا ما تكون لهذه المواقع أهداف إنسانية أو دعوية.

4- تمويل تجاري: وتعمل هذه المواقع على تمويل نفسها عن طريق العمليات التجارية والتسويقية التي تتم عبر شبكة الإنترنت.

5- تمويل ترويجي: ويتم عن طريق عائدات الإعلانات التي ترصدها بعض الشركات، للإعلان عن تجارتها والتعريف بنشاطاتها، وتكون غالباً في المواقع الدعائية الخاصة بالمؤسسات التجارية.

6- تمويل ذاتي: وتهتم هذه المواقع بتقديم خدمة إعلامية وفكرية، لكنها تسعى في الوقت نفسه إلى تمويل هذه الخدمة عن طريق الإعلانات أو الاشتراكات في خدمات الموقع أو رعاية الصفحات والملفات أو تأسيس قطاع تجاري داخل الموقع، أو عن طريق معظمها أو جميعها.

■ أنواع المواقع الإلكترونية من حيث التكوين:

1- المواقع البسيطة: وتتسم بأنها محدودة الأقسام والمواد التي تقدم فيها، وتباعد مدد التحديث

2- المواقع الكثيفة: وتتسم بكثرة المواد المطلوب تقديمها، وسهولة تقسيم المادة في عدد محدود من المحاور والأقسام، وتقارب دورية التحديث.

3- المواقع المركبة: وتتسم بكثافة المادة المطلوب تقديمها، وكثرة التقسيمات والتصنيفات بصورة كبيرة، وتقارب دورية التحديث.



■ أنواع المواقع الإلكترونية من حيث شكل العرض:

- 1- مواقع تعتمد على الإبهار: تركز هذه المواقع في الغالب على استخدام الألوان الصارخة شديدة الجذب، والتعامل مع البرامج التي تعطي إمكانية كبيرة للحركة والإبهار، وتكون طبيعة هذه المواقع في الغالب شخصية، أو تجارية، أو دعائية.
- 2- مواقع تعتمد على المعلومة والجذب: تستهدف هذه النوعية من المواقع في الغالب عرض المعلومات والأفكار، مع البحث عن الطريقة المثلى لعرضها بصورة لافتة.
- 3- مواقع معلوماتية للمشاركين: يستخدم هذا النوع من المواقع من قبل بعض وكالات الأنباء، وهي لا تهدف إلى جذب الجمهور العام؛ إنما تعمل على جذب جمهور المشاركين الذين يرغبون فقط في الحصول على المعلومات بصورة سريعة ومعقدة بغض النظر عن شكل العرض.

■ أنواع المواقع الإلكترونية من حيث الجمهور المستهدف:

- 1- مواقع تستهدف جمهوراً متخصصاً ومحترفاً: تستهدف هذه النوعية من المواقع الجمهور المتخصص في مجالات معينة، مثل: تخصص علمي، أو اجتماعي، أو فكري، ويمكن أن يتوجه الموقع بمحتواه ومادته إلى جمهور الأكاديميين مثلاً، أو أساتذة الجامعات وطلبتها، أو المهندسين، أو الأطباء، أو المحامين، أو غير ذلك، وهو لا يهتم كثيراً بالجمهور العام، إذ يقدم خدماته ومعلوماته وحتى إعلاناته لهذه الفئة دون غيرها.
- 2- مواقع تستهدف جمهوراً عاماً متنوعاً: وتعرض هذه النوعية من المواقع مادة متنوعة تستهدف جمهور شبكة الإنترنت عامة، وتسعى هذه المواقع لدراسة



شرائح زوار الإنترنت بشكل عام، وطبيعة المناطق الجغرافية التي تغطيها؛ وذلك

في محاولة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من قطاعات الجمهور المتنوعة.

3- مواقع تستهدف جمهوراً نوعياً: تتخصص هذه المواقع في غالب الأحوال بمخاطبة

جمهور نوعي داخل المجتمع، مثل الشباب، أو النساء، أو الأطفال، وبذلك

تعكف هذه المواقع على دراسة احتياجات وطبيعة الشريحة المنتقاة؛ لتقديم

المادة المناسبة لها، وتقديمها في شكل عرض ملائم لطبيعتها.

ويتبين مما سبق وجود تصنيفات عديدة للمواقع الإلكترونية، وكل تصنيف

منها يشتمل على عدة أنواع من هذه المواقع، سواء كانت مواقع شخصية أو تجارية أو

علمية أو تعليمية، أو تلك التي تتبع لمؤسسات خاصة أو عامة، أو مواقع حكومية، أو

المواقع ذات الطبيعة الإعلامية، سواء منها المواقع الإلكترونية الإخبارية أو المواقع

الخاصة بالصحف الإلكترونية أو المواقع الخاصة بالمؤسسات الصحفية أو الإذاعية أو

التلفازية، ولكل من هذه المواقع طبيعته وسماته وخصائصه وأهدافه والوظائف التي

يقوم بتأديتها، إضافة إلى طبيعة تنظيم المحتوى وعرضه.

عناصر تكوين المواقع الإلكترونية:

إن عملية بناء المواقع الإلكترونية تتطلب رؤية علمية وعملية واضحتين، يمكن

عن طريقها إنشاء الموقع، إضافة إلى أنه يجب معرفة الجهة التي تطلب إنشاء الموقع،

ونوع الموقع إن كان مختصاً بمؤسسة إعلامية، أو علمية، أو أية شركة وغير ذلك.

تستلزم عملية إنشاء المواقع الإلكترونية وتكوينها أكثر من مهارة من أجل

بنائها وتصميمها على وفق المتطلبات الأساسية، ومن هذه المهارات، المصمم



الفني الذي يضع الفكرة الصحيحة والصورة الحية الدالة والممثلة للجهة التي يراد تصميم وبناء الموقع الالكتروني لحسابها، والمهارة الثانية هي المبرمج أو التقني الذي يحول هذه اللوحة الفنية إلى صفحة حية ومتفاعلة مع المستخدم أو المتصفح؛ لتحقيق الإفادة من المواقع الالكترونية، إضافة إلى أهمية توافر مهارة أو مستلزمات التحرير والتصحيح اللغوي⁽¹⁾.

تنوع المواقع الإلكترونية في أهدافها وأسلوبها ومحتوياتها وتنظيمها ونوع جمهورها، وينعكس ذلك على طبيعة تصميمها والعناصر المكونة لهذا التصميم، وفيما توجد مواقع تحتوي على جميع عناصر الوسائط المتعددة (Multimedia) من نصوص وصور ورسومات وأصوات وفيديو ومؤثرات بصرية وصوتية وغير ذلك؛ توجد في الوقت نفسه مواقع أخرى تعتمد على النص فقط، وبين النوعين توجد مواقع تعتمد على الرسم وأخرى على النص والرسم، وثالثة على الصورة ورابعة مكرسة للبث الإذاعي وهكذا⁽²⁾.

ويشار هنا إلى أن أحد الباحثين وهو غريك برانهام، يقسم صفحات الويب على نوعين أساسيين، وهما⁽³⁾:

-
- (1) عصام ثامر محمد، المواقع الالكترونية . بناؤها وتصميمها، بحث منشور في مجلة تواصل، العدد 36، تموز 2009م، ص 67.
 - (2) عبد الأمير مويث الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2005م)، ص 240.
 - (3) غريك برانهام، الصفحات الالكترونية على مواقع الانترنت (تونس: مطابع المعارف الحرة، 2003م)، ص 206.



- صفحة البدء (Home Page): وتسمى أيضا الصفحة الأم، والصفحة الرئيسية، وهي مزيج من صفحة العنوان (Title Page)، وقائمة محتويات وفهرس، ومقدمة، وهي الصفحة الأولى أو الأعلى في الموقع الإلكتروني، وعادة ما تحتوي على مواد استهلاكية، وقائمة بالوصلات التشعبية إلى جميع محتويات الموقع وما يشتمل عليه من موضوعات ومواد، أو الأقسام الأخرى في المواقع الكبيرة.
- صفحة المحتوى (Content Page): في حين تشتمل صفحة البدء المعلومات التي يحتويها أو يشتمل عليها الموقع سواء باستخدام اسلوب القوائم أو العناوين أو الفهارس؛ فإن صفحة المحتوى تحمل المعلومات نفسها، ولكل صفحة محتوى وصلة عودة إلى صفحة البدء أو إلى الصفحة السابقة لها.
- يرى بعض المتخصصين أن صفحات الويب متشابهة، إلا أنه من الممكن تمييزها بحسب الوظيفة التي تؤديها، إذ تحتوي الصفحة الافتتاحية (Home Page) عادة اسم الموقع، وعبارات الترحيب، والصور وجدولاً بمحتويات الموقع، وفهرساً له، فضلاً عن روابط فائقة (Hyper Links) تؤدي إلى صفحات المحتوى في الموقع⁽¹⁾.
- تحتوي صفحات المحتوى على المعلومات الموجودة في موقع ما، وتقسم هذه المعلومات حسب الموضوعات التي ذكرت في الصفحة الافتتاحية، مثل، قواعد بيانات الأبحاث (researches)، والمشاريع (projects)، والمؤتمرات (conference)، والترفيه (entertainment)، فضلاً عن العروض المسرحية

(1) أحمد كاظم، مرجع سابق، ص 15.



(movies)، وقوائم الوظائف الشاغرة، والإعلانات والمعلومات الحكومية، وكذلك المصادر (education resources)، مثل المحاضرات (lecture notes)، والدروس التفاعلية (interactive tutorials)، فضلاً عن ملخصات المناهج الدراسية في الجامعات، ويمكن أن ينشر فيها العديد من المصادر التفاعلية (interactive resources) من استمارات استبانة للرأي وغيرها.

وتتكون صفحات الويب من أجزاء وعناصر أساسية مكونة لها هي⁽¹⁾:

1-الرأس: وهذا الجزء الذي يحمل عنوان النص أو الترويسة المكتوبة أو المرسومة، ويمكن أن تحتوي على وصلات تشعبية مباشرة إلى الصفحات الأخرى في الموقع أو مجموعة من إشارات الأمام (next) أو الخلف (previous).

2-الجسم: يحتوي الجسم في العادة على المحتوى أو المضمون الذي يشمل النص وغيره من العناصر، إضافة إلى الوصلات المتشعبة التي تقود إلى صفحات أخرى، أو مواقع أخرى، أو إلى أي جزء آخر من الصفحة.

3-خارطة الموقع: إن خارطة الموقع هي الوسيلة لتوجيه المتصفح والمستخدم للموقع، وإعطائه نظرة عامة لبنية الموقع ومحتواه، وتوفر له فرصة الوصول إلى المحتويات بالنقر عليها، وهي وسيلة لإدارة الموقع؛ وبذلك فإن يسر الاستخدام (Usability) يعتمد على استخدام الوصلات، والموسيقى، وطرق الإبحار المختلفة داخل الموقع، ويجب التشديد هنا على أنه ينبغي

(1) عبد الأمير مويت الفيصل، مرجع سابق، ص 241.



الاهتمام بأماكن وضع المعلومات، إذ إنها تُعد من العوامل التي يجب الاهتمام بها عند تصميم الموقع، إضافة إلى ضرورة الاهتمام بتأثير استخدام الألوان، وخداع البصر، وطرق عرض المعلومات، وحجم المادة، والمساحات الفارغة، والإضاءة، والتباين، وحجم الصورة، إذ تؤثر تلك العوامل في هدف تحقيق وضوح الرؤية، وسرعة الاستعراض، وسهولة اللغة لأكثر عدد من المستخدمين المتباينين في خلفياتهم، وبيئاتهم، وقدراتهم على استخدام الكمبيوتر⁽¹⁾.

إن ما تقدم يمثل أبرز ما تشتمل عليه صفحات الموقع الإلكتروني على اختلاف طبيعته، إذ إن كل المواقع تحتوي على ما يطلق عليه الرأس الذي يحمل عنوان النص وكذلك الترويسة الخاصة بالموقع سواء كانت مكتوبة أو مرسومة، كما أنه يشتمل على اشارات لمواقع أو روابط أو وصلات تتعلق ببعض الموضوعات أو المواد التي يتناولها الموقع.

العناصر التي يجب مراعاتها عند تصميم المواقع الإلكترونية:

يحدد المتخصصون مجموعة من العناصر التي ينبغي مراعاتها عند تصميم

الموقع الإلكتروني، وهي⁽²⁾:

(1) حسني نصر، مرجع سابق، ص 130.

(2) نجوى عبد السلام، تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، كانون الأول "ديسمبر" . القاهرة، 1998، ص 241.



1-كتلة النص: وهي وحدة تقسيم، وعرض المادة المراد نشرها، إذ تُصمم لتخاطب الذاكرة قصيرة المدى، وحينما تحتوي الكتلة على أكثر من معلومة، أو جزئية للموضوع، تُقسم في صورة خريطة بحث، ويمكن أن تكون هذه الكتلة نصاً، أو جدولاً، أو رسماً بيانياً، أو خريطة، ويراعي أن توضع لكل كتلة نصية جملة تكون بمثابة العنوان لها.

2-العنوان: توجد مجموعة من العناوين المستخدمة في التصميمات الأساسية للمواقع الإلكترونية، وبخاصة منها المواقع الإخبارية والمواقع ذات الطبيعة الإعلامية، ومنها عنوان للصفحة haeb line، ويظهر في معظم برامج التصفح في شريط العنوان Title Bar، وذلك في أعلى النافذة التي تعرض بها الصفحة، إذ يتيح استخدام لغة HTML، في ترميز صفحات المواقع الفورية، وذلك أن يكون منها عنوان يظهر في رأس الصفحة نفسها.

يجب الإشارة هنا إلى أن العنوان الأصلي للصفحة الفورية لا يظهر في الصفحة نفسها، لكنه يظهر كعنوان لنافذة المتصفح، وهي النافذة التي تضم الصفحة المعروضة، كما يؤدي دور وظيفياً مفيداً في تسهيل عملية التحوّل، لأنه أحد أهم الوسائل الأساسية لتعريف الصفحة وتحديدها. ويكون عنوان المادة Heading على نوعين، أحدهما عنوان تحليلي، وذلك حينما يشير العنوان إلى عناصر بناء النص، مثل، المقدمة والتعريف، والخلفية التاريخية والخاتمة. والنوع الآخر: هو عنوان العرض، وهذا العنوان يساعد المتصفح للموقع على فهم محتوى النص الذي يعقبها، وتعدّ عناوين العرض أحد وسائل الإبراز الرئيسة، التي يعتمد عليها المصمم لتأكيد أهمية عنصر ما داخل الصفحة عبر إضافة بعض التأثيرات، مثل: الومضة، التحرك عبر الشاشة، وتوجد سمات للعنوان تتمثل في الوضوح،



والاختصار، والألفة، والشكل المتجانس مع غيره من عناوين الملف، والملائمة، والارتباط بالموضوع، وتوافر هذه السمات في العنوان يجعله يؤدي وظيفة كأداة للفهم، ومركز للانتباه، وخريطة تنظيمية للنص⁽¹⁾.

3- الفراغ: ويقصد به الفضاء الافتراضي، أو الفضاء الوهمي الذي يعبر عن المساحة الهائلة التي يمكنها استيعاب كم غير محدود من المعلومات، إذ يقدم الكاتب رسالته على حيز أو فراغ معروض على شاشة الكمبيوتر، وهذا الحيز محكوم بالشكل المادي للشاشة ولطبيعة البرامج المستخدمة في عرضه.

4- وحدات المعلومات: وهي بمثابة مستودعات للمعلومات تربط بينها من الصفحات والملفات، ويتم الانتقال منها، وإليها عن طريق شبكة من الوصلات.

5- الوصلات Links: وهي وصلات تربط بين وحدات المعلومات، وتعمل بمثابة مؤشرات للانتقال من وحدة لأخرى، إذ تشير إلى وجود علاقة بين الوحدة التي تنقلنا إليها الوصلة بعد تنشيطها، وعادة تكون الوحدة على شكل كلمة، أو جملة، أو زر، أو صورة، أو أيقونة، ويستطيع مستخدمو الانترنت تنشيط هذه العلاقة بمجرد النقر عليها بالفأرة (الماوس)⁽²⁾

-
- (1) شريف اللبان، الاتجاهات العالمية الحديثة في استخدام الوسائل التكنولوجية في الإخراج الصحفي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد السابع، كانون الثاني "يناير" - تموز "يوليه". القاهرة، 2000م، ص 111.
- (2) بهاء شاهين، الانترنت والعملة (القاهرة: عالم الكتب، 1999م)، ص 171.



6- الأيقونات Icons: وتكون عادة على شكل رموز أو صور وتظهر هذه الأيقونات مزودة برموز يسهل إدراكها وفهمها بمختلف الثقافات، إذ ترتبط بما تحويه أو تعبر عنه من مضمون، ويشار إلى أنه لا بد أن تأخذ هذه الأيقونات شكلاً مميزاً عن بقية مكونات الصفحة.

7- الخطوط الأفقية والفواصل: إن إضافة الفواصل العريضة تعمل على تقسيم الصفحة الالكترونية إلى أقسام تزينها، و يرى العديد من الخبراء أنه لا يفضل استخدام أكثر من (3:2) فواصل داخل الصفحة الواحدة حتى لا تؤدي إلى تكسب يفسد الصفحة ومنظرها الجمالي.

8- الصور الجرافيكية والرسوم: تتيح الوسائط المتعددة إمكانيات كبيرة لعرض الصور، والرسوم بطريقة سهلة وممتعة، نظرا للمساحة الكبيرة التي توفرها التكنولوجيا الحديثة، ومن أشهر الصور التي يمكن التعامل معها الصور ذات الامتدادات (GIF -JPEg)، ويمكن أن تستخدم الصورة، والرسوم، لعرض صور إضافية في الحوادث المهمة التي تتوافر فيها صور كثيرة، إلا أنه يجب مراعاة التوازن بين مظهر الصفحة العام والتوظيف الجيد للصور الجرافيكية والرسوم.

9- مواد الصوت والفيديو: تستخدم المواقع الالكترونية هذه المواد لعرض النشاطات الحية وبتها، إلى جانب اللقطات الأرشيفية المسجلة، لتعطي واقعية للحوادث، مثل تسجيل وقائع المحاضرات والمؤتمرات العلمية وغيرها.

10- أنواع الممرات: توجد أنواع عديدة من الممرات منها: ممرات الإرشاد والتي تقوم بدور المرشد للمتصفح، وممرات التصنيف التي تتولى مهمة تنظيم



المعلومات وممرات التنظيم التي تساعد على متابعة الخلفيات لبعض المواضيع، وممرات تؤدي إلى المعلومات التالية كما يقترحها منظم الملف وهذه الممرات تسمح بالتجوال داخل النص وفقاً لرغبات المتصفح للموقع وإهتماماته⁽¹⁾.

الإعتبرارات التي يجب مراعاتها عند تصميم المواقع وبخاصة منها ذات الطبيعة الإعلامية:

يحدد المتخصصون مجموعة من المبادئ أو الإعتبرارات التي يجب مراعاتها عند تصميم المواقع الإلكترونية على اختلاف أنواعها، وبخاصة منها المواقع ذات الطبيعة الإعلامية، ويمكن تناول أبرز تلك المبادئ على النحو التالي⁽²⁾:

1- الوضوح (Clarity): ويقصد به أن تكون عناصر التصميم واضحة، ومن الأفضل عرض المعلومات في شكل قوائم، أو جداول ولوحات، بحيث يمكن التعرف على عناصر الصفحة الرئيسية.

2- البساطة (Simplicity): ويقصد بها استخدام عدد محدود من العناصر في الشاشة الواحدة مع توزيعها بأسلوب بسيط يجعل المستخدم لا يستغرق وقتاً طويلاً للوصول إلى المعلومات التي يريدها، ومعرفة كيفية الوصول إليها.

(1) عبد الأمير مويت الفيصل، مرجع سابق، ص 120

(2) زينا جاييس، الكسندر هولمز، أساسيات تصميم مواقع الويب، ترجمة: مركز التعريب والبرمجة، (بيروت: الدار العربية للعلوم، 2004 م)، ص ص 197 - 204.



3-الثبات (Consistency): وهو اعتماد اسلوب دائم لتنظيم المحتويات، وتصنيف المعلومات وتشكيل بنيتها وفقا لمفاهيم منطقية ثابتة ومنظمة، بحيث تسهل على المستخدم إمكانية التجول ضمن الموقع.

4-البنية (Structure): تدخل البنية في العديد من جوانب تصميم المواقع الالكترونية؛ لأنها تحدد كيفية وضع تصميم يظهر البداية، والوسط، والنهاية، كما أنها تحدد كيفية إنشاء التكوينات الهرمية للموقع ككل، ولكل صفحة على حدة، وهي كذلك تحدد كيفية تجميع العناصر الوثيقة الصلة بعضها ببعض، واستخدام التداخل لتوضيح العناصر الرئيسة والعناصر الفرعية.

إن عملية تصميم المواقع الإلكترونية وبخاصة منها ذات الطبيعة الاعلامية أو الاخبارية أو التي ترتبط بمؤسسات صحفية أو اعلامية متنوعة، كالصحف أو الإذاعات أو المحطات التلفازية سواء منها الأرضية أو الفضائية، تتطلب اعتماد الوضوح في عرض المعلومات وإبرازها وتقديمها وكذلك البساطة في توزيع العناصر التي يشتمل عليها الموقع، على أن يتم الحرص على اعتماد اسلوب يتسم بالثبات في طريقة تنظيم محتويات الموقع وعرض المعلومات التي يتضمنها .



المبحث الثاني

سمات المواقع الإلكترونية

ذات الطبيعة الإعلامية وخصائصها

تتوافر المواقع الإلكترونية بأنواعها المختلفة وبخاصة منها المواقع ذات الطبيعة الإعلامية أو الإخبارية أو التي تتبع لمؤسسات صحفية أو إعلامية، على مجموعة من السمات والخصائص، ويمكن تناول أبرز تلك السمات والخصائص على وفق ما يأتي:

■ الآنية:

- يقصد بالآنية النقل الفوري للوقائع والحوادث والأخبار، ومتابعة التطورات التي تطرأ عليها، مع قابلية تعديل النصوص في أي وقت وعلى مدار اليوم، مما جعلها تتنافس مع الوسائل الإعلامية الأخرى، وتكون سباقة في نقل الحوادث والأخبار ونشرها في الموقع في مدة أقل من (30) ثانية من وقوع الحدث⁽¹⁾.
- إن ما تقدم يعني تقديم الخدمات بشكل آني (Online)، بما يعني إحاطة مستخدمي الموقع بأخر الأخبار، والمعلومات في مختلف المجالات

(1) محمد محمود الخالدي، التكنولوجيا الإلكترونية (عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

2007 م)، ص 102.



والتخصصات التي تقع ضمن قائمة اهتمامات الموقع الإلكتروني، ونوع الخدمات التي يقدمها، وملاحظة التطورات المتلاحقة كافة.

توفر المواقع الإلكترونية أيضاً فرصة لإمكانية تحديث المعروض ككل مع إضافة عناصر جديدة طارئة، ويستطيع بذلك الموقع أن يعرض العديد من المواد المحدثة في دقائق، لذا فالفورية التي يتيحها النشر الآتي، تتسم بالمرونة أيضاً⁽¹⁾.

■ العالمية (Globalization) أو الكونية:

وهو ما يعني قدرة المواقع الإلكترونية على تجاوز الحدود المحلية والإقليمية، واختراقها لحدود القارات والدول بأسرها، حتى وصلت إلى أبعد نقطة في العالم وبدون رقابة وبشكل فوري؛ وذلك عبر الانترنت الذي أصبح من أهم سماته العالمية والشيوع والانتشار (Ubiquity)، أي أن ما يطرح من مواد وموضوعات في هذا الموقع أو ذاك، يستطيع أن يتصفحها، أي فرد في العالم دون أي عائق⁽²⁾.

-
- (1) مها صلاح، استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام . القاهرة، 2004م، ص 168.
- (2) أسامه محمود شريف، مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الإلكترونية، بحوث الندوة العلمية للمؤتمر التاسع لاتحاد الصحفيين العرب، تشرين الأول . عمان . 2000م، ص 69.



- وتتيح المواقع الالكترونية للمستخدم الوصول إلى مختلف أنحاء العالم عبر آلية هذه المواقع وطبيعتها وتقنياتها، بينما تكون وسائل الإعلام التقليدية مقيدة في أكثر الأحيان بحدود جغرافية محددة؛ لذا تسعى المؤسسات بمختلف أنواعها إلى بناء مواقع الكترونية لها على الشبكة لكي تتمكن من إيصال رسائلها إلى مدى جماهيري عالمي⁽¹⁾.

- لقد أصبحت البيئة الجديدة للإعلام والاتصال عبر الانترنت - أو ما يطلق عليه بيئة الإعلام الجديد -، بيئة عالمية تتخطى الحدود الوطنية أو السيادة القومية، إذ أدت إلى اختزال المسافات وهددت هويات العديد من المجتمعات الصغيرة لصالح اكتساب ثقافة وتقاليد القوى المهيمنة وبخاصة منها الغربية⁽²⁾.

■ التفاعلية (Interactivity):

- يعد علماء الاتصال التفاعلية، أهم سمة من سمات الاتصال عبر الانترنت، وتتجسد التفاعلية بشكل واضح في برامج التخاطب النصي والصور عبر الانترنت (Chatting)، وخدمات البريد الالكتروني، إذ تتيح المواقع الالكترونية للمتصفح إمكانية الرد على الرسائل المعروضة

(1) رامي أكرم شريم، الإعلام الالكتروني (مجلة الإذاعات العربية، العدد 4 . تونس، 2001م)، ص 14.

(2) السيد بخيت، الانترنت وسيلة اتصال جديدة: الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية (العين: دار الكتاب الجامعي، 2004م)، ص 21.



ومخاطبة المرسل في الحال، ويتم الحكم على نجاح الموقع بما يقدمه من خدمات تفاعلية بين مستخدمي الموقع⁽¹⁾.

- تتيح التفاعلية للزائر إمكانية التماور وتبادل الآراء بشكل مباشر مع القائمين على الموقع أو النقاش حول قضايا معينة بين المستخدمين بعضهم مع بعض⁽²⁾.
- ينظر أحد الباحثين للتفاعلية على أنها اتصال تبادلي ذو اتجاهين وبحركة دائرية من المرسل إلى المستقبل، ومن المستقبل إلى المرسل، فهو اتصال يصعب فيه التمييز بين المرسل والمستقبل، إذ تتلاشى فيه الحدود بينهما، وقد تكون حركته تزامنية أو غير تزامنية، فالردشة مثلا، أداة تفاعلية تزامنية يشترط فيها وجود طرفي الاتصال (المرسل والمستقبل)، في آن واحد، أما البريد الإلكتروني فهو أداة تفاعلية غير تزامنية لا يشترط فيها وجود طرفي الاتصال في آن واحد، وبذلك تكون الاستجابة هي جوهر الاتصال التفاعلي، ويكون للمستقبل نفوذ على العملية الاتصالية ويستطيع

(1) حسني محمد نصر، مرجع سابق، ص 54.

(2) نجاح حسن عباس العلي، التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية اليومية، دراسة مسحية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2009م، ص 71.



في ظل تكنولوجيا الاتصال التفاعلي تعديل أو تغيير شكل أو مضمون الرسالة الاتصالية الموجهة إليه من قبل المرسل⁽¹⁾.

- تأخذ التفاعلية في المواقع أشكالاً متعددة مثل: (الاستفتاءات والتصويت والبريد الإلكتروني والدردشة والتعليق على المقالات، وكذلك السماح لمستخدمي الموقع نشر مضامينهم الشخصية على شكل مدونات (Blog) وساحات الحوار، والاستبانات، وكذلك خدمات البيع والدفع عبر الشبكة⁽²⁾.

- لا تقتصر التفاعلية في المواقع الإلكترونية وبخاصة منها ذات الطبيعة الإعلامية على نوع واحد؛ إنما توجد عدة أنواع منها، ومن أبرز أنواعها ما يأتي⁽³⁾:

أ- التفاعلية الملاحية (Navigational Interact) أو الإرشادية: وهي التفاعلية التي تسمح للمتصفح بالتحرك في المواقع للحصول على

(1) شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية: دراسة في التفاعلية وتصميم المواقع (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005 م)، ص 80-81.

(2) الصادق الحمامي، الإعلام الجديد مقارنة تواصلية، (دراسة منشورة في موقع البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، متوافر على موقع:

www.arabmediastudies.net

(3) عباس مصطفى صادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الانترنت، بحث مقدم لمؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي، الواقع والتحديات، جامعة الشارقة، 22-24 تشرين الثاني 2005م، ص 11.



المعلومات التي يريدها؛ وذلك بالضغط على الوصلات ذات العلاقة، وهي التي

ترشد المستخدم إلى الصفحة التالية أو العودة إلى الأعلى... وهكذا.

ب- **التفاعلية الوظيفية (Functional Interact)**: يسمح هذا النوع من

التفاعلية للأفراد بالمشاركة والتعامل مع الزوار الآخرين الذين يعملون في

الموقع عن طريق منتديات الحوار وغيرها، وهي تلك التي تتم عبر البريد

المباشر والروابط (Links)، ومجموعات الحوار (News group).

ت- **التفاعلية التطبيقية (Adaptive Interactivity)** أو **التكيفية**: تسمح

التفاعلية التطبيقية بتخصيص أو تكييف الموقع لمستخدم معين بما يمكن

المستخدمين من التأثير على محتويات الموقع، ليقع تحت تأثير مصالح

الجمهور واهتماماتهم، وهي تلك التي تقدم غرف المحادثة، وتتيح لموقع

الانترنت أن يكيف نفسه لسلوك المتصفح الزائر.

ث- **التفاعلية التخصيصية (Personalization Interactivity)**: تحقق التفاعلية

التخصيصية درجة عالية للجمهور في الاختيار، وتسعى المواقع الكبيرة لتحقيقها

مثل موقع (Yahoo)، الذي يمنح مشتركه إمكانية خلق نافذة خاصة لكل

مستخدم باسم (My Yahoo)، يختار فيها صاحبها الأخبار والخدمات

والموضوعات التي يريدها، بالشكل الذي يريده حتى بلون وهيئة الواجهة

التخاطبية التي يرغب فيها، ويستطيع أيضا تغييرها في أي وقت مما يحقق

درجة عالية من الخصوصية.



■ انخفاض التكاليف المالية:

- إن عملية إنشاء مواقع إلكترونية في شبكة الانترنت، تُعد أقل كلفة بكثير من عملية إصدار أو إنشاء وسيلة اعلام جماهيرية تقليدية، مثل الصحافة الورقية أو التلفزيون أو الإذاعة، فالمواقع الالكترونية لا تحتاج إلى مباني كبيرة، ومطابع وورق ومستلزمات طباعة، وعاملين كثر، إضافة إلى متطلبات التوزيع والتسويق والنشر والعدد الكبير من المحررين وعمال الخدمة وغيرهم⁽¹⁾.
- أصبحت كثير من المواقع الإلكترونية تعتمد اعتماداً كلياً على الإعلانات، وهو ما أدى إلى خفض متوال في تكلفة الاعلام عبر الشبكة، ويُعد هذا من أهم مميزات المواقع الإلكترونية ذات الطبيعة الاعلامية⁽²⁾.

■ التراكمية:

- توفر الموقع الالكترونية فرصة كبيرة لتوفير كم هائل ومتراكم من المعلومات التي تتسم بالجزارة والتنوع، وتعطي فرصة أكبر في حفظ أرشيف إلكتروني سهل الاسترجاع في أي وقت، إذ يستطيع المتصفح للموقع أن يحصل على الموضوع أو المعلومة التي يروم الوصول إليها سواء كانت قديمة أو حديثة.

(1) محمد عارف، تأثير تكنولوجيا الفضاء والكمبيوتر على أجهزة الإعلام العربية (أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 1997 م)، ص13.

(2) محمد شومان، الصحافة الالكترونية العربية، دراسة تطبيقية على صحيفة إيلاف، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد20، كلية الإعلام، تشرين الثاني، كانون الأول 2003 م، ص40.



وبسرعة قياسية لمجرد أن يذكر اسم الموضوع الذي يريده؛ ليقوم الباحث الإلكتروني بتزويده في ثوانٍ بقائمة تتضمن كل ما نشر حول الموضوع، فمساحات التخزين الهائلة الموجودة على الحاسبات الخادمة، التي تدير المواقع لا تجعل هناك قيوداً - تقريباً - تتعلق بالمساحة⁽¹⁾.

- إن السمة المشار إليها في النقطة السابقة يمكن أن تساهم بدرجة كبيرة في زيادة العمق المعرفي للمستخدم، عن طريق تقديم خلفيات عن الموضوعات المنشورة في الموقع، وربطها بمواد وموضوعات ذات صلة، ويتم ذلك عبر سماح النمط الإلكتروني المستخدم في التصميم، بانتقال المتصفح بمجرد الضغط على أيقونة مواقع للاستزادة عن عدد من المواد المنشورة، إذ تحصل حالة من التشبيك عن طريق توفير مواقع ومحتوى من جهات ومواقع متعددة.

آليات الوصول للمواقع الإلكترونية:

تشتمل شبكة الانترنت بمواقعها ومناذرها المتعددة والمختلفة على كميات هائلة من المعلومات والبيانات، تضم مختلف الموضوعات التي تتعلق بمجالات متنوعة، من بينها قواعد بيانات مكثفة، ونصوص وصور وغيرها من المعلومات الببليوغرافية، وهي منشورة في مئات الملايين من صفحات الويب (Web)، وتقدر هذه الصفحات المتناثرة في الشبكة العالمية (W3) بأكثر من (4) مليارات صفحة، وهي غير مصنفة ومفهرسة بالشكل الذي يسهل العثور على المعلومة

(1) حسني محمد نصر، مرجع سابق، ص 121.



وقد جرى نشرها من قبل جهات أو أفراد من مختلف أنحاء العالم وعلى تنوع أجناسهم ومواطنهم ولغاتهم.

يشير بعض المتخصصين إلى أن طرق الوصول إلى المواقع الإلكترونية وبخاصة منها ذات الطبيعة الإعلامية تتحقق عن طريق ما يأتي⁽¹⁾:

- 1- أدلة محركات البحث المتعددة والتي تتوافر على نحو ميسر لكل المتصفحين.
- 2- يقدم كل موقع الكتروني عنوان واضح يسهم في إعلام جمهور المؤسسة الإعلامية التابع لها الموقع بوجود الموقع.
- 3- تستغل المواقع الروابط الإلكترونية (The Links) بكثافة ولاسيما تلك الروابط التي تقدمها المواقع الإلكترونية المتخصصة، إضافة إلى أن الكثير من مستخدمي الانترنت يتبادلون العناوين الإلكترونية فيما بينهم، كما أن جودة الموقع الإلكتروني تسهم في شهرته.

إن طرق الوصول إلى المعلومات والبيانات التي تشتمل عليها المواقع الإلكترونية على اختلاف أنواعها وبخاصة منها ذات الطبيعة الإعلامية أو التي تتبع المؤسسات الصحفية والإعلامية المعروفة؛ تتطلب بداية الوصول إلى الموقع ذاته، وتحديد الآليات والطرق والوسائل التي تتيح هذا الوصول وتيسره، من أجل توفير سبل الوصول السريع والميسر إلى المعلومات والبيانات المطلوبة.

(1) عبد الأمير مويت الفيصل، مرجع سابق، ص 240.



طرق الوصول إلى المعلومات في المواقع الإلكترونية:

إن أدوات البحث عن المعلومات والبيانات في المواقع الإلكترونية وبخاصة منها ذات الطبيعة الإعلامية لا تقتصر على أداة واحدة؛ إنما تتوافر مجموعة من الأدوات الخاصة بهذا الشأن، ومن أبرزها: محركات البحث (Search engines)، ومحركات البحث المتعددة (Meta -Search engines)، والأدلة الموضوعية (Subject directories)، والبوابات (Portals)، وفهارس الشبكة الخفية (Invisible Web Catalogs)، وتوجد في العموم مجموعة من الطرق والوسائل التي تتيح الوصول إلى المعلومات التي تشتمل عليها المواقع الإلكترونية، ومن أبرزها ما يأتي:

■ محركات البحث (Search Engine):

تمثل محركات البحث وسيلة مهمة من وسائل الوصول المباشر إلى المعلومة المطلوبة، التي تعد بالمستخدم بالآلاف الصفحات والوصلات (Links)، التي لها صلة أو ليس لها صلة دقيقة بموضوعه، وهي أدوات شائعة الاستخدام ومتوافرة مجاناً على شبكة الانترنت، إذ تقدم خدمة البحث عن المعلومات في الشبكة، وتقوم أدواتها بتصنيف المواقع الموجودة على الانترنت بشكل يسهل العثور على المعلومات التي يطلبها المستخدم، إن محركات البحث هي عبارة عن قواعد بيانات ضخمة بعنوانين ومواقع، والتي بوساطتها يمكن البحث عن موضوع معين في حقل من الحقول المختلفة في الشبكة بشكل دائم بغرض إيجاد دليل معين لمثل هذه الصفحات؛ ولأنها تعمل بشكل آلي وتقوم بفرز وفهرسة كم هائل من الصفحات، فسيلاحظ كل شخص يستخدم هذه المحركات على أنها

تحتوي على كثير من المعلومات غير المتوفرة في الأدلة directories وقد يمثل ذلك جانب إيجابي يجعل من محركات البحث أداة فعالة أكثر من الأدلة ⁽¹⁾.

■ مكونات محركات البحث:

تتوافر شبكة الإنترنت - وكما سبق الإشارة لذلك - على كميات ضخمة من المعلومات تتوزع على شكل صفحات تنمو بشكل سريع، وتتجاوز اليوم المليارين صفحة، ويقدر عدد الصفحات التي تضاف أو تحدث يوميا بمليون ومائتين صفحة، وهذا يدل على معدل نمو الإنترنت الذي يتضاعف بشكل سنوي، ويوجد أكثر من 2500 أداة بحث متوافرة، ويقدر تغطية تلك الأدوات للإنترنت بـ 5% للأدوات الصغيرة و 15% لتلك العملاقة، لكن يجب الإشارة هنا إلى أنه مهما كانت سمعة أداة البحث فإنها لا يمكن أن تغطي المعلومات المتوافرة في الشبكة كافة، وتظهر محركات البحث نتائج مختلفة، لأن كل منها يبحث في قاعدة بياناته الخاصة به، التي تتضمن جزء من مواقع الوب، ويتألف محرك البحث من ثلاثة أجزاء رئيسية هي ⁽²⁾

(1) محركات البحث العربية: انترنت العالم العربي. - ع أيار " مايو " - آب " أغسطس "، (1998) . متوفر في:

/search.yahoo.com/yhs/search?hspart=iba&hsimp=yhs1&type=wvds_5276_CRW_IQ&p=2%Farabic2%Finternet2%Fstudyd0110_3.html

(2) نبيل بدر سنبل. مقدمة إلى محركات البحث في الشبكة (الرياض: جامعة الملك فهد . 2001م - تاريخ الاطلاع 2017/12/24). - في موقع:

<http://journal.cybrarians.org>



- أ- برنامج العنكبوت Program Spider.
- ب- برنامج المفهرس Program Indexer.
- ج- برنامج محرك البحث Search Engine Program.

■ الأدلة Directories:

يجب الإشارة هنا إلى أن الأدلة لا تعمل بشكل آلي بل تتم إدارتها من قبل أفراد متخصصين يتوافرون على مجموعة من المهارات المطلوبة، وما يحدث هو أن العديد من المواقع تسلم إلى دليل ما، ومن ثم يتم فرزها وتبويبها تحت تصنيف معين، ولأن هذه الأدلة يتم إدارتها بشكل بشري فإنها تُعد قادرة دوماً على توفير معلومات أكثر دقة، وموقع yahoo المشهور يمثل تجسيداً لهذا النوع من الأدلة، وتقدم الأدلة للمستخدم طريقة سريعة للبدء بعمليات البحث عن المعلومات عن طريق تفحص الموضوعات المصنفة التي يعرضها، إذ يندرج تحت كل موضوع لائحة من الموضوعات الفرعية فيمكن للمستخدم أن يتفحصها تباعاً إلى أن يصل إلى المعلومات المطلوبة، وفي حال عدم وجود المعلومات تحت الموضوع الذي اختاره المستخدم، يتراجع ويختار موضوعاً رئيساً آخر ليقوم بالبحث في تفرعاته من جديد، وهكذا، وفي هذا السياق لابد من الإشارة إلى أن يوجد العديد من أدلة البحث التي تعمل أيضاً كمحركات منها:

yahoo – AltaVista – excite .

■ برنامج محرك البحث (program Search Engine):

يبدأ دور برنامج محرك البحث عند كتابة كلمة مفتاحية في مربع البحث box search، إذ يأخذ هذا البرنامج الكلمة المفتاحية ويبحث عن صفحات



الويب التي تحقق الاستعلام، الذي كونه برنامج المفهرس في قاعدة بيانات الفهرس، ثم يعرض نتيجة البحث المتمثلة بصفحات الويب التي طلبها المستخدم في نافذة المستعرض window browser ويقوم أيضاً بعملية الترتيب لهذه الصفحات؛ وبذلك تكون محركات البحث أشبه بالمؤسسات المعلوماتية، وتشارك فيها خواص البحث عن المعلومة فيما تختلف عن بعضها في أسلوب العمل.

■ برنامج العنكبوت (Spider Program):

يقوم هذا البرنامج بإيجاد صفحات جديدة في الويب؛ ليتم إضافتها إلى المحرك، ويسمى أيضاً الزاحف (Crawler) أو الزائر، لأنه يبحر في الانترنت بهدوء لزيارة صفحات الويب والاطلاع على محتوياتها، ويأخذ هذا البرنامج مؤشرات المواقع من عنوان الصفحة Page Title والكلمات المفتاحية Keywords التي تحتويها، ولا تقتصر زيارة برنامج العنكبوت على صفحات الموقع، بل يتابع البرنامج تعقب الروابط (links) الموجودة فيها لزيارة صفحات أخرى، والغاية من هذه الزيارات هي وضع النصوص المتاحة في تلك المواقع في فهرس محرك البحث ليتمكن المحرك من العودة إليها فيما بعد، ويقوم محرك البحث بزيارات دورية للمواقع الموجودة في الفهارس للتأكد من التعديلات التي تصيب المواقع المفهرسة.

■ آليات البحث في محركات البحث:

إن جميع محركات البحث تعتمد على الفهرسة في تخزين عناوين المواقع الالكترونية، إذ تقوم باختيار كلمات الفهرسة (Indexes) من الوثائق الالكترونية، ومن ثم عمل فهرسة لهذه الوثائق بناء على هذه الكلمات ومن ثم



تقوم بتخزينها في قواعد البيانات الخاصة به وتوجد طريقتان للبحث في محركات البحث هما:

- البحث البسيط Simple Search:

إن هذا النوع من أنواع البحث يقوم به معظم المستخدمين وبخاصة المبتدئين منهم الذين يجهلون تقنيات البحث المتقدم، ويكون عن طريق وضع كلمة بدون أي علامات أو إشارات ثم البحث عنها، وبذلك تكون نتائج البحث غير دقيقة ومنتشرة وفيها من الروابط ما ليس له علاقة بموضوع البحث، ويضيع وقت الباحث دون الحصول على ما هو مطلوب وبسرعة⁽¹⁾.

- البحث المتقدم Advanced Search:

إن خصائص البحث المتقدمة التي يوفرها الكثير من محركات البحث يمكن ان تزيد من إمكانية العثور على المعلومات، كما أنها تُعد طريقة فعالة للبحث عن معلومات محددة، إذ تتيح للمستخدمين إمكانية البحث عن عدة كلمات مفتاحية معاً، ويوجد بعض معاملات البحث (الرموز) التي يمكن استخدامها للحصول على نتائج أفضل في أثناء البحث المتقدم، ومن أشهر طرق البحث المتقدم، البحث بالمطابقة (Exact Match)، وتتمثل بوضع الكلمة أو الجملة المراد البحث عنها بين علامتين (التنصيص)، وسوف تظهر نتائج البحث التي تحوي الجملة فقط، مما يقلل الجهد والوقت في عملية البحث والاسترجاع، وطريقة البحث بالمحارف البديلة، والبحث بالجمع والاستثناء وطريقة الرابط

(1) نبيل بدر سنبل، مرجع سابق، تاريخ الدخول: (25 كانون الأول 2017م).



وغيرها من الطرق التي تحتاج إلى معرفة ودراية بمحتويات المحركات من المستخدم، ويكون لديه خبرة وليس مبتدأ.

■ أنواع محركات البحث:

إن التوسع الهائل في الكم والنوع من المعلومات المتوافرة على شبكة الانترنت، قد افضى إلى أن يكون من الصعب الاكتفاء بموقع بحث واحد، فالموقع الواحد لا يلبي مختلف احتياجات الباحث في البحث بالشبكة؛ لذلك ظهر شيء من التخصص في وظائف البحث، بحيث أصبح كل موقع لمحركات البحث يحتوي على مجموعة من الخدمات التي تحتاجها للتنقيب عن المعلومات المطلوبة بسرعة ويسر؛ لذا تقسم أنواع محركات البحث على أساس التخصص الموضوعي إلى نوعين، محركات متخصصة في مجالات معينة مثل محركات بحث طبية، ومحركات عامة في مختلف الاختصاصات، ومن حيث التخصص اللغوي، محركات بحث تعمل بلغة واحدة وأخرى بعدد من اللغات، ومن حيث الموقع الجغرافي، توجد محركات مناطقية وغيرها إقليمية، ومنها شاملة، مثلا في مناطق معينة أو دول أو قارات مثل أفريقيا أو آسيا، ومن حيث أساليب الاسترجاع، محركات بحث المواقع، محركات بحث المحركات، محركات بحث قواعد البيانات، ومن حيث التخصص النوعي (وسيط المعلومات) فهناك محركات بحث عامة، محركات بحث في الملفات، محركات للصور، وأخرى للفيديو، وغيرها للصوت أو(المواد المسموعة).

■ برنامج المفهرس (Indexer Program):

يمثل برنامج المفهرس، - ويطلق عليه أحيانا الكتالوج catalogue - ، قاعدة بيانات ضخمة توصف صفحات الويب وتعتمد في هذا التوصيف على



المعلومات التي حصلت عليها من برنامج العنكبوت spider كما تعتمد على بعض المعايير مثل الكلمات الأكثر تكرارا من غيرها، ويقوم هذا البرنامج بفهرسة كافة الوثائق التي قام البرنامج العنكبوت (الآلي) باستيراد نسخ منها، وتتم هذه العملية بجدد محتوى الوثيقة لاستخراج محتواها من مصطلحات و تعابير يتم اختيارها وفق ترتيب معين للأهمية التي تكتسبها داخل الوثيقة، ويعين هذا البرنامج المفهرس أولوية تنازلية لأماكن تواجد المصطلحات ويكون العنوان الإلكتروني للوثيقة أهمها (URL)، تليه في ذلك بيانات التعريف (Metadata) على مستوى رأس الوثيقة ثم العناوين والعناوين الفرعية فبقية النص من بدايته إلى نهايته، وتضاف كل هذه المصطلحات داخل كشاف موحد يكون منطلقا لعمليات البحث.

■ البوابات (Portals):

إن البوابة تمثل موقع ويب يشكل نقطة البداية للاتصال بمواقع الويب الأخرى، كما أنها تمثل في الوقت نفسه موقعاً إلكترونياً يمتلئ بالبيانات والمعلومات الخاصة بموضوع معين، وتشكل البوابة موقعاً إلكترونياً يُفهرسُ العديد من المواقع الإلكترونية، وتحتوي البوابات على قاعدة بيانات (database) ومحرك بحث في قاعدة المعلومات هذه، ويشار هنا إلى أن محرك البحث حينما يبحث عن المعلومة المطلوبة في الإنترنت يقوم بعملية البحث في الموقع الذي ينتمي إليه وليس في الشبكة عامة، وقد دُعيت هذه المواقع بالبوابات؛ لأنها تُشكّل المدخل الأساس إلى المواقع المجهولة، والبوابة مليئة بالبيانات والمعلومات وتتمتع بدرجة عالية من التنظيم، وتُشكّل الروابط إحدى ركائز البوابة على أنواعها الداخلية منها والخارجية تلك التي تُشكّل نقطة عبور وواجهات لمصادر أخرى في الإنترنت، وتكمن أهميتها في أنها مدخل موحد



لعدد كبير من الخدمات الإلكترونية؛ وذلك لأن البوابة تمثل نقطة البداية أو الانطلاق بالنسبة للمستخدم نحو مواقع الإنترنت، ويتم استخدام البوابات حينما يكون الباحث مبتدئاً أو لديه مجرد فكرة عامة عن الموضوع، فالبوابات تكون أفضل أدوات بحثه في المواقع الإلكترونية التي ينطلق منها المستفيد للبحث عن معلوماته. كما يتم استخدامها عند رغبة الباحث في إلقاء نظرة شاملة على مواقع مرتبة ومصنفة فيما بينها وفقاً لقطاعاتها التخصصية.

الفرق بين البوابات والمواقع الإلكترونية⁽¹⁾:

يحدد بعض المتخصصين مجموعة من الفروقات بين البوابات والمواقع الإلكترونية، وتتمثل أبرز تلك الفروقات فيما يأتي:

أ- توفر البوابات إمكانية وصول الأفراد إلى تخصيص المحتوى على أساس مصالحهم واهتماماتهم، في حين أن معظم المواقع الإلكترونية توفر المضمون والعرض المفتوح والمشارك لجميع المستخدمين.

ب- إن البوابات تسمح للمستخدمين بالتسجيل؛ وذلك لمرة واحدة للوصول إلى الموارد المتعددة التي تتطلب اسماً وكلمة سر، مثلاً: (التسجيل)، وتتقاسم معلومات التسجيل هذه مع هذه النظم (المواقع المتعددة)؛ وذلك للسماح بتسجيل دخول واحد، بينما تتطلب المواقع الإلكترونية التسجيل للدخول إلى كل موقع؛ وذلك بهدف الوصول إلى تأمين المصادر المطلوبة.

(1) جليله عبد الله، الوظيفة الإخبارية للبوابات الإلكترونية، (رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2009) ص 209.



- ج- إن البوابات غالباً ما تتكون من بيئات تقنية معقدة (عدة خوادم، ونظم مختلفة)؛ وذلك لتقديم الكم الهائل من المعلومات والمضمون الشامل فيها، في حين أن المواقع الإلكترونية تؤمن محتواها في كثير من الأحيان عن طريق كومبيوتر واحد، وبدون تكامل النظم الحاسوبية الخارجية.
- د- تعرض البوابات المحتوى بشكل ديناميكي عن طريق توليد المعلومات للمستخدم عند الطلب، في حين أن المواقع الإلكترونية غالباً ما تكون جامدة، ويتم تحديث صفحة المعلومات بشكل يدوي من مدير الموقع.
- هـ- إن البوابات غالباً ما تحتوي على محركات البحث المتقدمة التي يمكن أن تبحث وتقوم بعملية اكتشاف للمعلومات من عدد كبير من المواقع، في حين أن المواقع الإلكترونية تستخدم محركات البحث التي تبحث في المعلومات الواردة والخاصة بالموقع فقط.
- و- تقوم البوابات بدمج المعلومات من عدة مواقع في شبكة الإنترنت دون الحاجة إلى النقر على الروابط على صفحات الويب للوصول إلى المحتوى، في حين أن معظم المواقع الإلكترونية في الإنترنت تقدم وصلات؛ ليكون الجمهور قادراً على رؤية المحتوى في الصفحات الأخرى.
- ر- تقدم البوابات خدمات تفاعلية فضلاً عن ما موجود فيها من معلومات، أما المواقع الإلكترونية فإنها تقدم معلومات، وإن كان الاتجاه الحالي لعدد من المواقع هو تقديم العديد من الخدمات.



المبحث الثالث

الإقناع في المضامين السياسية

عبر المواقع الإلكترونية

تعمل كل الجهات على اختلاف توجهاتها وأهدافها وايدولوجيتها وفلسفتها على استخدام كل الوسائل المتاحة والسبل الممكنة للتواصل مع الآخرين بهدف إيصال رسائل إقناعية تحقق أهداف هذه الجهات، ومن أبرز هذه الوسائل والسبل وأهمها منافذ الإعلام والاتصال على تنوعها، نظراً لقدرتها على الوصول إلى قطاعات عريضة من الجمهور المستهدف.

ومن أبرز المضامين التي تحمل رسائل إقناعية هي المضامين السياسية، والتي يتم توظيفها لتحقيق أغراض معينة تخدم مخططات الجهة التي تتولى عملية نشر أو بث الرسائل الاتصالية والإعلامية المتعلقة بهذا الجانب، نظراً لأهمية الجانب وانعكاساته على مختلف الأوجه في الحياة العامة، ومنها الجوانب المتعلقة بإدارة السلطة.

يعتمد الإقناع السياسي على كسب موقف أو إحداث تغيير في مواقف معينة، ويدخل في عمليات عقلانية مبنية على تحليل مدروس لأسس الإقناع وأيضاً إلى العمليات الإيجابية والتي تركز على البواعث والمحفزات⁽¹⁾.

(1) رائد عباس الملا، الإقناع في الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، 2014 م، ص 31 - 33.



والمضامين السياسية التي تصاغ بشكل أفكار سياسية في وسائل أو وسائط أو منافذ إعلامية واتصالية تستعمل لتحقيق أغراض سياسية متعددة، أو تدافع عن قضايا ومواقف سياسية تعبر عن وجهات نظر ذات صبغة سياسية ترتبط بالجهة التي تروج للمضامين السياسية المشار إليها⁽¹⁾.

وبما يخدم مخططات الجهة أو الجهات التي تروج لتلك المضامين وتحقق أغراضها ومصالحها المتعددة الأوجه سواء على صعيد الحاضر أو المستقبل.

ويهدف المضمون السياسي عبر منافذ الإعلام ووسائله ووسائطه إلى إحداث تغيرات واقعية وتأثيرات في سلوك الآخرين، وتسعى الدول على اختلاف انظمتها السياسية إلى استخدام وسائل الاتصال لتحقيق أهدافها في حالتها السلم والحرب وفي مقدمتها الأهداف السياسية على المستوى الدولي⁽²⁾.

إن مضمون الرسالة الإقناعية الموجهة إلى المستهدفين، يعد مادة الرسالة التي اختارها المصدر لتعبر عن أهدافه، فالمضمون في هذه الحالة يمثل العبارات التي تقال والمعلومات التي تقدم إضافة إلى الاستنتاجات التي تخرج منها والاحكام التي يتم اقتراحها⁽³⁾.

(1) محمد جاسم فلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، (عمان: الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر، 2002م)، ص45.

(2) محمد حمدان مصالحة، الاتصال السياسي (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 1996م)، ص37.

(3) عادل عبدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاته العربية (القاهرة: دار الفكر العربي، 2010م)، ص112.



كما أن التعبئة الجماهيرية تعد من المضامين الإقناعية ذات الأهمية الكبيرة في خلق اتفاق موحد أو رأي عام حول قضية معينة قد تكون حاسمة وتُعد منافذ الإعلام والاتصال من الأدوات الأساسية التي تستخدم من أجل تحقيق أهداف تلك العمليات⁽¹⁾.

ويحرص مصدر الرسالة الإعلامية ذات المضامين السياسية على استخدام مختلف أساليب الإقناع المتعارف عليها، وبحسب طبيعة تلك المضامين والموضوعات التي تتناولها أو تدور حولها، وطبيعة الجمهور المستهدف، وبما يحقق أهداف الجهة التي تتولى عملية صناعة هذا المضمون ونشره وترويجه.

تنتشر اليوم في بيئة الإنترنت الكثير من المواقع الإلكترونية التي تقدم مضامين ذات طبيعة سياسية، سواء منها التي ترتبط بوسائل إعلام تقليدية من صحافة أو إذاعات أو محطات تلفزيونية معروفة، أو التي نشأت في بيئة الإنترنت ولها طبيعتها الخاصة التي تتناسب مع طبيعة الإنترنت وسماته وخصائصه.

وحرصت كثير من وسائل الإعلام التقليدية باختلاف أنواعها وتوجهاتها على أن تكون لها مواقعها الخاصة في شبكة الإنترنت، سواء منها العربية أو الأجنبية، وقد عملت الأخيرة على أن تتوجه إلى جمهور الإنترنت ومستخدميه على مختلف توجهاتهم واللغات التي ينطقون بها، إذ توجد اليوم العديد من المواقع الإلكترونية الأجنبية التي تتوجه إلى الجمهور العربي باستخدام اللغة التي

(1) وليد حسن الحديثي، فن الإقناع واللغة والحوار، (دار ضفاف للنشر والطباعة والتوزيع، 2012)، ص 149-150.



ينطق بها وهي اللغة العربية، والتي تتبع إلى وسائل إعلامية معروفة بأسمائها، وبخاصة منها الوسائل الإعلامية الأمريكية والأوروبية.

المواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية:

لقد عملت معظم الوسائل الإعلامية سواء منها الصحف المطبوعة أو الإذاعات أو المحطات التلفازية سواء منها الأرضية أو الفضائية في أنحاء العالم كافة وكما سبق الإشارة لذلك، على إنشاء مواقع لها في بيئة الإنترنت، لذا فإن بيئة الإنترنت اليوم تتوافر على عدة آلاف من المواقع الإلكترونية الخاصة بالوسائل الإعلامية المشار إليها، وبعض هذه المواقع تتكامل مع الوسيلة الإعلامية التي تتبع لها أو ترتبط بها، إذ تقوم بالترويج لتلك الوسيلة أو تقديم أو بث بعض مضامينها، وبعضها الآخر له طبيعته الخاصة التي تتناسب مع طبيعة الإنترنت، ويقدم مضامين خاصة به تتناسب مع طبيعة المواقع الإلكترونية وسمات الإنترنت وخصائصه، ويعمل على توظيف إمكاناته وميزاته، إلا أنه يحمل اسم الوسيلة الإعلامية التي يرتبط بها.

إن من وظائف المواقع الإلكترونية المشار إليها وبخاصة منها ذات الطبيعة الإخبارية، هو تقديم وجهة نظر الدولة التي تنتمي إليها تلك المواقع، وتفسيرها تجاه القضايا والحوادث المختلفة على الساحة الدولية، وتكوين الآراء والاتجاهات وتشكيلها، إضافة إلى وظائف ومهام أخرى عديدة تخدم مصالح الجهات القائمة على تلك المواقع والدول التي تنتمي لها أو ترتبط بها، ومن هذه



الوظائف تهيئة عقل الجمهور المستهدف لتقبل النموذج الغربي او الترويج للثقافة الغربية الأمريكية والأوروبية⁽¹⁾.

لابد من الإشارة بداية إلى أن الدول الأجنبية قد عملت على التوجه إلى الجمهور العربي عن طريق وسائل الإعلام التقليدية المختلفة سواء منها الصحف أو الإذاعات أو المحطات الفضائية، إذ توجد اليوم العديد من الصحف الأجنبية الناطقة باللغة العربية، والكثير من الإذاعات التي تنطق باللغة العربية والتي تنتمي لدول أجنبية متعددة، إضافة إلى الكثير من الفضائيات المعروفة التي تنتمي كل منها لدولة أجنبية معينة، ومع ظهور الإنترنت وشيوعه على نطاق واسع في أرجاء المعمورة، وحرص وسائل الإعلام التقليدية على أن تتواجد في هذه البيئة الافتراضية، عن طريق إنشاء مواقع خاصة لها في الشبكة؛ فقد ظهرت الكثير من المواقع الإلكترونية التابعة لعدد من وسائل التقليدية والتي تنطق باللغة العربية.

ويشار هنا إلى أن النوع من الإعلام الاجنبي الناطق باللغة العربية على اختلاف أنواعه سواء منه في بيئة الإعلام التقليدي أم بيئة الإعلام الجديد؛ يهدف إلى مخاطبة شعوب الدول العربية أو الجمهور الناطق بالعربية، وتزويدهم بالمعلومات باستخدام كل الفنون الصحفية والبرامج المتنوعة، وهو يهدف في المقام الأول إلى التأثير على الجمهور المستهدف، إذ إنه يمثل وسيلة من وسائل

(1) سلام عبد المهدي كريم الجبوري، معد قناة الحرة و"BBC" الفضائيتان الناطقتان باللغة العربية (رسالة ماجستير، جامعة البتراء، 2013-2014)، ص 2-3.



السياسة الخارجية للدولة التي ينتمي إليها هذا الإعلام وأداة من أدوات تنفيذ هذه السياسة⁽¹⁾.

وشهدت الساحة العربية في السنوات الأخيرة توجه الاعلام الأجنبي لها وبخاصة منه الغربي . ولازالت العديد من المحطات والإذاعات والمواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية تقدم موادها وبرامجها باللغة العربية متوجهة إلى الجمهور الناطق باللغة العربية سواء منه الذي يتواجد في الوطن العربي أو في أرجاء أو نواحي أخرى من العالم⁽²⁾.

كما يهدف هذا النوع من الإعلام الأجنبي الناطق باللغة العربية إلى تقديم الثقافة الغربية وأنماط سلوكها وحياتها، وأيضاً تفسير وجه نظر الدولة التي ينتمي إليها هذا الإعلام حيال العديد من الموضوعات والقضايا⁽³⁾.

المعايير المهنية للإعلام الأجنبي الناطق باللغة العربية:

إن الإعلام الأجنبي الناطق باللغة العربية وبخاصة منه الذي يقدم عبر المواقع الإلكترونية الأجنبية الخاصة بالمؤسسات الصحفية أو الإعلامية الغربية، لا يلتزم كلياً بالمعايير المهنية فالمؤسسات الصحفية والإعلامية المشار إليها سواء

(1) إسماعيل محمود حسن . مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (القاهرة: للنشر والتوزيع . 1998م) . ص 226

(2) إبراهيم امام . الإعلام الإذاعي والتلفزيوني . (القاهرة: دار الفكر العربي . 1985م)، ص 279.

(3) بن حالة . الحرب الإذاعية، ترجمة انشراح الشال . ط3، (القاهرة: دار الفكر العربي . 1993م)، ص 51.



كانت مرئية أم مكتوبة أم مسموعة عادة ما تكون منحازة بقصد أو بغير قصد و سيما في تغطية الحروب والحوادث والوقائع وغير ذلك، بالرغم من أنها تعمل على الإيحاء بالالتزام بالحياد والموضوعية في تغطياتها الإخبارية للشؤون المتعددة وبخاصة منها الشؤون السياسية.

ويجب التأكيد هنا على أن طبيعة تطور المهن الاعلامية قد فرض على الاعلامين والمؤسسات الصحفية والاعلامية وبخاصة منها الكبيرة والمعروفة؛ التفكير في ايجاد قواعد عامة حديثة تحدد أو ترشد الممارسة الصحفية والاعلامية سواء بيئة الإعلام التقليدي ام في بيئة الإعلام الجديد، بعد أن أفرزت الممارسات الصحفية والاعلامية وبخاصة في بيئة الإعلام الجديد العديد من السلبيات سواء من ناحية الممارسة المهنية أو الأخلاقية⁽¹⁾.

إن وضع اخلاقيات وقواعد تحدد اخلاقيات العمل الصحفي والإعلامي عامة في أشكاله المتعددة سواء في بيئة الإعلام التقليدي أو في بيئة الإعلام الجديد وبخاصة في المواقع الإلكترونية ذات الطبيعة الإخبارية التي تمثل المضامين ذات الصبغة السياسية المحتوى الأكبر لها، يجب أن تلتزم بالمعايير والقواعد المهنية والأخلاقية التي تحكم العمل الصحفي والإعلامي وممارساته بأوجهه المتعددة، ومن أبرز تلك المعايير والقواعد ما يأتي⁽²⁾:

-
- (1) عبد الرزاق الدليمي . أخلاقيات الإعلام وتشريعاته (عملن: دار اليازوري للنشر والتوزيع . 2014م)، ص13.
- (2) نذر الحفيظ الندوي . الاعلام الغربي وتأثيره على المجتمع (أبو ظبي: مكتبة الصفا . 2000م)، ص 140.



1. الحرص على الالتزام بالصدق ونقل الأخبار والمعلومات الصادقة والصحيحة، وعدم فبركة الأخبار أو نقل المعلومات الكاذبة وترويجها.
 2. الإلتزام بعدم المساس بكرامة الناس وخذش مشاعرهم بعرض الصور والايخبار التي تمس كرامتهم.
 3. عدم الخضوع لأي تأثير والتجرد من الهوى والحرص على الاستقلالية في العمل.
 4. تحمل المسؤولية فيما يتم تقديمه، إذ يجب على الاعلامي أن يكون على قدر المسؤولية الملقاة على عاتقه.
 5. الحيادية في تقديم الموضوعات والأخبار والنزاهة في العمل.
- إن واقع الممارسة الإعلامية يشير إلى أن وسائل الاعلام الغربية التقليدية وكذلك المواقع الإلكترونية، تخضع خضوعاً كاملاً للمصالح القومية لدولها والجهات المالكة لها أو التي تتبع لها . فالخبر أياً كان نوعه . ومهما كانت أهميته حتى الصور والكارتيير التي تعرض عبر تلك الوسائل والمواقع تعكس مصالح ملاكها وتعتبر عن معتقداتهم القومية والمذهبية والدينية.
- أبرز المواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية:**

تتوافر شبكة الإنترنت على كثير من المواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية، وبخاصة منها المواقع التي تتبع وسائل اعلام تقليدية معروفة، ومنها:

- موقع ال BBC التابع لهيئة الإذاعة البريطانية: وهو يتكامل في المواد التي يقوم بتقديمها مع قناة ال BBC والإذاعة التي تحمل الاسم نفسه، وهو ذات طبيعة إخبارية تتناول الوقائع والحوادث المختلفة، وبخاصة منها ذات الطبيعة



السياسية، والتي تقدم باستعمال الأخبار والتقارير وغيرها من الفنون الصحفية، كما يتسم هذا الموقع بطبيعته الحوارية والتفاعلية، وإتاحة المجال للجمهور للتواصل مع الموقع ومحتوياته والتعليق على بعض ما يتم نشره أو تناوله.

– موقع قناة فرانس 24: وهو موقع إلكتروني خاص بقناة فرانس 24 الفرنسية، ويقدم الموقع تغطيات إخبارية متواصلة تتناول وقائع وحوادث مختلفة، إضافة إلى موضوعات أخرى متنوعة، كما يتيح أيضاً للجمهور التواصل مع الموقع بآرائهم وتعليقاتهم .

– موقع قناة روسيا اليوم: وهو الموقع الخاص بقناة روسيا اليوم الروسية، ويتسم الموقع بتقديم الأخبار والمتابعات الإخبارية المتنوعة، إضافة إلى العديد من الموضوعات الأخرى في المجالات المختلفة، وهو كالمواقع الأخرى يتسم بإتاحة المجال للجمهور للتفاعل مع ما يقدمه الموقع من أخبار وموضوعات متنوعة .

– موقع قناة DW الألماني: وهو الموقع الإلكتروني الخاص بقناة دوتش فيلا الألمانية، وهي تُعد من القنوات الفضائية الأجنبية التي تنطق باللغة العربية وتتوجه للجمهور العربي في أنحاء العالم المختلفة، ويتسم الموقع الإلكتروني لهذه القناة بتقديم التغطيات الإخبارية المتواصلة، إضافة إلى تقديم الكثير من الموضوعات المختلفة في مجالات الحياة المختلفة، سواء منها السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي وغير ذلك.

– موقع CCTV الصيني: وهو الموقع الإلكتروني الخاص بتلفزيون الصين المركزي (China Central Television)، ويُقدم هذا الموقع مجموعة من الموضوعات التي تقدم معظمها في المحطة الفضائية التي يتبع لها، سواء من



الأخبار أو التقارير أو الموضوعات الثقافية، وهو يُعد من مراكز الدعاية الخاصة التي تروج لأفكار الحزب الشيوعي الصيني، إضافة إلى نقل بعض مظاهر الحياة في الصين والنشاطات التي تقوم بها أجهزة الحكومة.

– الموقع الإلكتروني لشبكة CNN الأمريكية: هو موقع اخباري تابع لمحطة سي أن أن CNN الأمريكية الشهيرة، وتم تأسيسه في 19 كانون الثاني " يناير " عام 2002م، ويتوجه إلى الجمهور العربي عن طريق استخدامه للغة العربية، وهو يهتم بتقديم الأخبار ومتابعة الوقائع والحوادث، ويتم تحديثه على مدار الساعة، ويضم الموقع اقساماً مختلفة تغطي الأخبار العالمية وأخبار الشرق الأوسط إضافة إلى أخبار الاقتصاد والعلوم والتكنولوجيا والرياضة، فضلاً عن تقديمه للتقارير الفيديوية والملفات الخاصة، كما يجري الموقع مقابلات مع الشخصيات الرياضية في العالم العربي ويثت تقريراً يومياً حول أسواق المال في الدول العربية، كما أنه يجري أحياناً بعض استطلاعات الرأي⁽¹⁾. وهذا الموقع يتبع لشبكة ال CNN الشهيرة والتي انطلق بثها محطتها الأولى في 1 أيار " مايو " 1980م، وقد توسع نشاط الشبكة حتى أصبحت اليوم تمتلك العديد من القنوات الفضائية والإذاعات، كما تمتلك شبكة من المراسلين حول العالم، إضافة إلى مجموعة كبيرة من المكاتب في كثير من العواصم والمدن حول العالم، ويوجد لها أكثر من 12 موقعاً إلكترونياً في شبكة الإنترنت للشبكة، وقد تواجدت محطة ال CNN في شبكة الإنترنت في 30 آب " أغسطس " 1995م عن طريق موقعها الإلكتروني المعروف.

(1) <https://ar.Wikipedia.org/wiki/%08>.



- موقع اليورونيوز euro news: وهو الموقع الإلكتروني الخاص بالمحطة الفضائية التي تحمل الاسم نفسه، وهي قناة تلفزيونية إخبارية أوروبية، بدأت البث بتاريخ 1 كانون الثاني " يناير " عام 1993م، وتغطي القناة الأخبار والوقائع والحوادث من منظور أوروبي، وهي تعمل على نقل أو متابعة أهم الحوادث والأخبار في المجالات كافة، إضافة إلى موضوعات متنوعة وبخاصة موضوعات الفن والثقافة والاقتصاد والرياضة والتكنولوجيا والعلوم وغير ذلك، وبدأت القناة البث بخمس لغات في عام 1993م هي الانكليزية والفرنسية والاسبانية والالمانية والايطالية، وفي عام 1999م أصبحت اللغة البرتغالية لغة البث السادسة، وفي أيلول " سبتمبر " 2001م كانت اللغة الروسية هي اللغة السابعة، وفي 2008م تم بث الاخبار باللغة العربية، وفي 30 كانون الثاني " يناير " 2010م تمت اضافة اللغة التركية واللغة الفارسية، وفي عام 2011م بثت القناة باللغة الاوكرانية، كما تم البث أيضاً بلغات أخرى، ويعد موقع اليورونيوز من أكثر المواقع الاخبارية مشاهدة في أوروبا وأحاء مختلفة من العالم؛ وذلك لأنه يغطي الوقائع والحوادث المختلفة ويقدم موضوعات متعددة بصيغة أوروبية⁽¹⁾.

ولا تقتصر المواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة بالعربية على ما تقدم ذكره؛ إنما توجد الكثير من المواقع الإلكترونية الأخرى التي تتبع العديد من وسائل الإعلام التقليدية سواء الصحف أو الإذاعات أو المحطات التلفازية أو وكالات الأنباء، والتي تنتمي إلى العديد من الدول ومنها الولايات المتحدة

(1) <https://ar.Wikipedia.org/Wiki->



الأمريكية ودول أوروبية متعددة، إضافة إلى المواقع التي تنتمي إلى دول أخرى، فضلاً عن المواقع الإلكترونية التي نشأت في بيئة الإنترنت واستفادت من سماته وخصائصه. وتعمل معظم المواقع الإلكترونية المشار إليها على تقديم تغطيات إخبارية على مدار الساعة، عن طريق نقل الوقائع والحوادث والأخبار وبخاصة منها ذات الطبيعة السياسية، كما أن بعضها يحرص على استخدام مجموعة من الفنون الصحفية الأخرى لمتابعة الوقائع والحوادث المختلفة، وبخاصة التقارير والمقالات الصحفية، ويقدم بعضها تحقيقات ومتابعات، فضلاً عن تناول موضوعات أخرى في مجالات مختلفة؛ إلا أن المضامين ذات الصبغة السياسية تستحوذ على معظم المضمون الذي تقدمه تلك المواقع، وتحرص تلك المواقع على استخدام مختلف أنواع الأساليب الخاصة بالإقناع والتي سبق الإشارة إليها في الفصل السابق في تقديمها للمضامين السياسية، كما أنها تستخدم كل أنواع الاستمالات العقلية والعاطفية في تقديم هذا المضمون، من أجل التأثير في الجمهور المستهدف، وتحقيق الأهداف الخاصة بالموقع والجهة التي تشرف عليه.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة التحليلية



الفصل الرابع

نتائج الدراسة التحليلية

تفسير نتائج الخبر الصحفي في موقع CNN

يتبين من جدول (1) بأن فئة " الأزمة القطرية مع دول الخليج " قد حظيت باهتمام كبير من قبل الموقع الإلكتروني لـ CNN في فن الخبر الصحفي، فقد نالت المرتبة الأولى وسجلت أكبر عدد من التكرارات مقارنة بتكرارات الفئات الأخرى ضمن هذا الجدول، إذ بلغت تكراراتها (10) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (16.39%)، وقد ورد في أحد الأخبار فيما يتعلق بذلك ما يأتي: (بعد تأكيد بلاده رغبتها في الوساطة.. وزير خارجية المغرب يصل الى الامارات)⁽¹⁾، وجاءت بالمرتبة الثانية فئة " الأزمة السورية " بعدد تكرارات بلغت (9) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (14.75%)، وقد ورد مثلاً في أحد الأخبار فيما يتعلق بهذا الشأن: (دعا أردوغان الولايات المتحدة الأمريكية والتحالف الدولي ضد تنظيم داعش إلى العمل المشترك مع تركيا)⁽²⁾.

أما فئة " العلاقات السعودية الإيرانية " فجاءت بالمرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغت (8) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (13.11%). وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بهذا الموضوع: (أضاف حسن رستمي أن النظام السعودي يسعى

(1) تاريخ النشر 13 حزيران 2017.

(2) تاريخ النشر 4 حزيران 2017.



لتوظيف الزيارات العربية لإيجاد الخلافات بين التيارات السياسية ولاسيما في العراق لإبعاده عن إيران⁽¹⁾.

أما المرتبة الرابعة ضمن هذا الجدول فقد حصلت عليها فئة " الشأن العراقي " بعد أن سجلت (7) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (11.47%) وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بتلك العمليات: (المتحدث باسم التحالف الدولي " القوات العراقية حققت تقدماً كبيراً الى داخل مدينة القديمة في الموصل)⁽²⁾.

والدرجة ذاتها (الرابعة) جاءت فئة " الشأن المصري " بعدد تكرارات بلغت (7) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (11.47%)، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بذلك: (مقتل ستة جنود مصريين في هجمات بسيناء)⁽³⁾.

وإحتلت فتناً " تطورات الأوضاع الداخلية في البحرين " و " الأزمة اليمنية " المرتبة الخامسة بعد أن سجلت كل فئة منهما (6) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (9.83%)، وقد ورد مثلاً فيما يتعلق بهذا تطورات الاوضاع الداخلية في البحرين: (أشاد تقرير للخارجية الامريكية إلى أن البحرين تجرم تمويل الارهابيين وفقاً للمعايير الدولية ولديها القدرة على تجميد الاصول المالية المشبوهة)⁽⁴⁾، وقد

(1) تاريخ النشر 2 آب 2017.

(2) تاريخ النشر 8 تموز 2017.

(3) تاريخ النشر 30 حزيران 2017

(4) تاريخ النشر 19 تموز 2017.



ورد فيما يتعلق بالازمة اليمنية: (تهديد حوثي مباشر لصالح: تحمل ما قلت والبادئ أظلم)⁽¹⁾.

وجاءت فئتا " انتشار الارهاب وجهود مكافحته " وشؤون الدول الاوربية " في المرتبة السادسة بعد أن سجلت (3) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (4.91%)، وقد ورد في الموقع بهذا الشأن: (سفير الامارات.. نؤكد على ضرورة وقف دعم الایدولوجيات المتطرفة ونشر خطاب الكراهية والتحريض على العنف الممنهج)⁽²⁾.

وفي فئة شؤون الدول الاوربية ورد الموقع فيما يتعلق بهذه الفئة:(حصيلة قتلى برج لندن قد ارتفع الى 79 ضحية)⁽³⁾ ...

أما المرتبة الاخيرة وهي (السابعة) ضمن هذا الجدول فقد حصلت عليها فئة " توتر العلاقات بين الولايات المتحدة الأمريكية وكوريا الشمالية " بعد أن سجلت (2) تكرارات فقط ونسبة مئوية قدرها (3.27%)، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بالموضوع ما يأتي:(هذا هو آخر دروع امريكا أمام صواريخ كوريا الشمالية)⁽⁴⁾، فيما لم تسجل فئة " القضية الفلسطينية " أي حضور يذكر في موقع ال CNN أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، مما يشير إلى عدم إيلائها أية أهمية أثناء تلك المدة بالرغم من أهميتها.

(1) تاريخ النشر 23 اب 2017

(2) تاريخ النشر 11 ايلول 2017

(3) تاريخ النشر 14 حزيران 2017

(4) تاريخ النشر في 31 اب 2017



جدول رقم (1) يبين الفئات الرئيسة للمضامين السياسية في فن الخبر الصحفي في

CNN للمدة من 2017/6/1 - 2017/9/1

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الخاصة بالمضامين السياسية
1	16,39	10	إبراز الأزمة القطرية مع دول الخليج
2	14,75	9	الازمة السورية
3	13,11	8	الازمة السعودية الإيرانية
4	11,47	7	الشأن العراقي
4	11,47	7	الشأن المصري
5	9,83	6	تطورات الأوضاع الداخلية في البحرين
5	9,83	6	الأزمة اليمنية
6	4,91	3	إنتشار الإرهاب وجهود مكافحته
6	4,91	3	شؤون الدول الأوروبية
7	3,27	2	توتر العلاقات بين الولايات المتحدة الأمريكية وكوريا الشمالية
	-	-	القضية الفلسطينية
-	%100	61	المجموع



تفسير نتائج التقرير الصحفي في موقع CNN

يتبين من جدول (2) بأن فئتا " الأزمة القطرية مع دول الخليج " و " الازمة السورية " قد حظيتا باهتمام كبير من قبل الموقع الإلكتروني لـ CNN في فن التقرير الصحفي، فقد نالتا المرتبة الأولى وسجلتا أكبر عدد من التكرارات مقارنة بتكرارات الفئات الأخرى ضمن هذا الجدول، إذ بلغت تكراراتها (6) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (15,78%)، وقد ورد في أحد التقارير فيما يتعلق الازمة القطرية ما يأتي: (محمد بن راشد: العالم تغير ومن يريد ان يغلق على نفسه هو الخاسر)⁽¹⁾ كما ورد بخصوص الازمة السورية (سياسة لم شمل اللاجئين السوريين الى اين ؟)⁽²⁾، وجاءت بالمرتبة الثانية فئتا " الأزمة السعودية الإيرانية " و " الشأن العراقي " بعدد تكرارات بلغت (5) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (13,15%)، وقد ورد مثلاً في أحد التقارير فيما يتعلق بالازمة السعودية: (إيران: أزمة قطر والسعودية سبها قمة الرياض)⁽³⁾ كما ورد فيما يتعلق بالشأن العراقي (العبادي يعلن بدء معركة جديدة ضد تنظيم الدولة)⁽⁴⁾.

(1) تاريخ النشر 8 تموز 2017

(2) تاريخ النشر 12 تموز 2017

(3) تاريخ النشر 29 آب 2017.

(4) تاريخ النشر 27 حزيران 2017.



أما فئة " الشأن المصري " فجاءت بالمرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغت (4) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (10,52%) . وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بهذا الموضوع: (خبيرة اقتصادية لـ cnn ارقام تقرير صندوق النقد المصري) (1) .

أما المرتبة الرابعة ضمن هذا الجدول فقد حصلت عليها فئات " تطور الاوضاع في البحرين " و " الازمة اليمنية " و " انتشار الارهاب وجهود المكافحة " بعد أن سجلنا (3) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (7,89%) وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بتلك العمليات: (يموت طفل يماني كل 10 دقائق) (2) اما بخصوص تطور الاوضاع في البحرين (البحرين: اكتشاف خلية مرتبطة بايران) (3) كما ورد بخصوص انتشار الارهاب ومكافحته (الاستراتيجيات الفكرية لمكافحة الارهاب) (4) .

وإحتلت فئة " شؤون الدول الاوربية " المرتبة الخامسة بعد أن سجلت (2) تكرار ونسبة مئوية بلغت (5,26%)، وقد ورد مثلاً فيما يتعلق بهذا الموضوع: (نزعة قومية محافظة في الدول الاوربية) (5) ،

أما المرتبة الاخيرة وهي (السادسة) ضمن هذا الجدول فقد حصلت عليها فئة " توتر العلاقات بين الولايات المتحدة الأمريكية وكوريا الشمالية " بعد

(1) تاريخ النشر 28 اتموز 2017.

(2) تاريخ النشر 25 حزيران 2017.

(3) تاريخ النشر 28 حزيران 2017.

(4) تاريخ النشر 28 حزيران 2017.

(5) تاريخ النشر 19 تموز 2017.



أن سجلت (1) تكرار فقط ونسبة مئوية قدرها (2,63%)، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بالموضوع ما يأتي:(امريكا تحاصر كوريا الشمالية وتسعى لقطع العلاقات)⁽¹⁾، فيما لم تسجل فئة " القضية الفلسطينية " أي حضور يذكر في موقع ال CNN أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، مما يشير إلى عدم إيلائها أية أهمية أثناء تلك المدة بالرغم من أهميتها.

جدول رقم (2) يبين الفئات الرئيسة للمضامين السياسية في فن التقرير الصحفي في

CNN للمدة من 2017/6/1 - 2017/9/1

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الخاصة بالمضامين السياسية
1	15,78	6	ابرز الأزمة القطرية مع دول الخليج
1	15,78	6	الازمة السورية
2	13,15	5	الازمة السعودية الايرانية
2	13,15	5	الشأن العراقي
3	10,52	4	الشأن المصري
4	7,89	3	تطورات الأوضاع الداخلية في البحرين
4	7,89	3	الأزمة اليمنية
4	7,89	3	إنتشار الإرهاب وجهود مكافحته

(1) تاريخ النشر في 14 اب 2017



المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الخاصة بالمضامين السياسية
5	5,26	2	شؤون الدول الأوروبية
6	2,63	1	توتر العلاقات بين الولايات المتحدة الأمريكية وكوريا الشمالية
	-	-	القضية الفلسطينية
-	%100	38	المجموع

تفسير نتائج المقال الصحفي في موقع CNN

يتبين من جدول (3) بأن فئة " الأزمة السعودية الإيرانية " قد حظيت باهتمام كبير من قبل الموقع الإلكتروني لـ CNN في فن المقال الصحفي، فقد نالت المرتبة الأولى وسجلت أكبر عدد من التكرارات مقارنة بتكرارات الفئات الأخرى ضمن هذا الجدول، إذ بلغت تكراراتها (6) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (31,57%)، وقد ورد في أحد المقالات الصحفية فيما يتعلق بذلك ما يأتي (محللة أمريكية: السعودية تسعى للتصدي للنظام الإيراني) ⁽¹⁾ وقد جاءت فئة " إبراز الازمة القطرية مع دول الخليج " بالمرتبة الثانية، بعدد تكرارات بلغت (5) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (26,31%)، وقد ورد مثلاً في أحد المقالات فيما يتعلق بهذا الشأن: (ما تسلسل الاحداث الذي اوصل ازمة قطر لوضعها الراهن؟) ⁽²⁾.

(1) تاريخ 11 تموز 2017

(2) تاريخ النشر 21 آب 2017



أما فئة " تطور الأوضاع الداخلية في البحرين " فجاءت بالمرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغت (4) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (21,05%). وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بهذا الموضوع (داخلية البحرين: اصابة 5 عناصر من الشرطة في تفجير ارهابي) ⁽¹⁾.

أما المرتبة الرابعة ضمن هذا الجدول فقد حصلت عليها فئة " توتر العلاقات بين الولايات المتحدة الأمريكية وكوريا الشمالية " بعد أن سجلت (2) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (10,52%) وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بتلك العمليات: (كوريا الشمالية لامريكا: سزدد العدوان باي مكان على سطح الارض) ⁽²⁾.

والدرجة (الخامسة) جاءت لفئتنا " الشآن المصري " و " القضية الفلسطينية " بعدد تكرار بلغت (1) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (5,26%)، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بذلك: (مقتل ستة جنود مصريين في هجمات بسيناء) ، كما ورد بشأن القضية الفلسطينية (تقرير صحفي: الفلسطينيون يرحبون بقرار الجمعية العامة للأمم المتحدة)

ولم تسجل فئات " انتشار الارهاب ومكافحته " و " شؤون الدول الاوربية " والشآن العراقي " أي حضور يذكر في موقع ال CNN أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، مما يشير إلى عدم إبلائها أية أهمية أثناء تلك المدة بالرغم من أهميتها.

(1) تاريخ النشر 28 ايلول 2017

(2) تاريخ النشر 25 تموز 2017



جدول رقم (3) يبين الفئات الرئيسة للمضامين السياسية في فن المقال الصحفي في

CNN للمدة من 2017/6/1 - 2017/9/1

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الخاصة بالمضامين السياسية
1	31,57	6	الازمة السعودية اليرانية
2	26,31	5	ابرار الأزمة القطرية مع دول الخليج
3	21,05	4	تطورات الأوضاع الداخلية في البحرين
4	10,52	2	توتر العلاقات بين الولايات المتحدة الأمريكية وكوريا الشمالية
5	5,26	1	الشأن المصري
5	5,26	1	القضية الفلسطينية
	-	-	إنتشار الإرهاب وجهود مكافحته
	-	-	شؤون الدول الأوروبية
	-	-	الشأن العراقي
-	%100	19	المجموع

تفسير نتائج الخبر الصحفي في موقع Euro News

يتبين من جدول (1) بأن فئة " الأزمة القطرية مع دول الخليج " قد حظيت باهتمام كبير من قبل الموقع الإلكتروني لـ Euro News في فن الخبر الصحفي، فقد نالت المرتبة الأولى وسجلت أكبر عدد من التكرارات مقارنة بتكرارات الفئات الأخرى ضمن هذا الجدول، إذ بلغت تكراراتها (20) تكراراً ونسبة



مئوية بلغت (20,61%)، وقد ورد في أحد الأخبار فيما يتعلق بذلك ما يأتي: (بعد تأكيد بلاده رغبتها في الوساطة.. وزير خارجية المغرب يصل الى الامارات)⁽¹⁾، وجاءت بالمرتبة الثانية فئة " الأزمة السورية " بعدد تكرارات بلغت (14) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (14,43%)، وقد ورد مثلاً في أحد الأخبار فيما يتعلق بهذا الشأن: (دعا أردوغان الولايات المتحدة الامريكية والتحالف الدولي ضد تنظيم داعش إلى العمل المشترك مع تركيا)⁽²⁾.

أما فئة " العلاقات السعودية الإيرانية " فجاءت بالمرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغت (12) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (12,37%) .وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بهذا الموضوع: (أضاف حسن رستمي أن النظام السعودي يسعى لتوظيف الزيارات العربية لإيجاد الخلافات بين التيارات السياسية ولاسيما في العراق لإبعاده عن إيران)⁽³⁾.

أما المرتبة الرابعة ضمن هذا الجدول فقد حصلت عليها فئة " الشأن العراقي " بعد أن سجلت (11) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (11,34%) وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بتلك العمليات: (المتحدث باسم التحالف الدولي " القوات العراقية حققت تقدماً كبيراً الى داخل مدينة القديمة في الموصل)⁽⁴⁾.

(1) تاريخ النشر 13 حزيران 2017.

(2) تاريخ النشر 4 حزيران 2017.

(3) تاريخ النشر 2 آب 2017.

(4) تاريخ النشر 8 تموز 2017.



والدرجة (الخامسة) جاءت فئة " الشأن المصري " بعدد تكرارات بلغت (10) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (30،10%)، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بذلك: (مقتل ستة جنود مصريين في هجمات بسيناء)⁽¹⁾.

وإحتلت فئة " تطورات الأوضاع الداخلية في البحرين " المرتبة السادسة بعد أن سجلت كل فئة منهما(8) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (24،8%)، وقد ورد مثلاً فيما يتعلق بهذا الموضوع: (أشاد تقرير للخارجية الامريكية إلى أن البحرين تجرم تمويل الارهابيين وفقاً للمعايير الدولية ولديها القدرة على تجميد الاصول المالية المشبوهة)⁽²⁾.

وجاءت فئة " الازمة اليمنية " في المرتبة السابعة بعد أن سجلت (7) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (21،7%)، وقد ورد في الموقع بهذا الشأن: (تهديد حوثي مباشر لصالح: تحمل ما قلت والبادئ أظلم)⁽³⁾.

وفي فئة " انتشار الارهاب وجهود مكافحته " فقد جاءت بالمرتبة الثامنة بعد ان سجلت (6) ونسبة مئوية قدرها (18،6%) وقد ورد في هذه الفئة (تعاطي الاعلام العربي مع ظاهرة الارهاب)⁽⁴⁾

(1) تاريخ النشر 30 حزيران 2017

(2) تاريخ النشر 19 تموز 2017.

(3) تاريخ النشر 11 ايلول 2017

(4) تاريخ النشر 11 ايلول 2017



وفي فئة شؤون الدول الأوروبية فقد جاءت بالمرتبة التاسعة وبتكرار (5) وبنسبة مئوية قدرها (5,15) ورد الموقع فيما يتعلق بهذه الفئة:(حصيلة قتلى برج لندن قد ارتفع الى 79 ضحية)

أما المرتبة الأخيرة ضمن هذا الجدول فقد حصلت عليها فئة " توتر العلاقات بين الولايات المتحدة الأمريكية وكوريا الشمالية " بعد أن سجلت (4) تكرارات فقط ونسبة مئوية قدرها (4,12%)، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بالموضوع ما يأتي:(هذا هو آخر دروع أمريكا أمام صواريخ كوريا الشمالية)⁽¹⁾، فيما لم تسجل فئة " القضية الفلسطينية " أي حضور يذكر في موقع ال CNN أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، مما يشير إلى عدم إيلائها أية أهمية أثناء تلك المدة بالرغم من أهميتها.

جدول رقم (1) يبين الفئات الرئيسة للمضامين السياسية في فن الخبر الصحفي في

Euro News للمدة من 2017 /6/1 - 2017/9/1

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الخاصة بالمضامين السياسية
1	20,61	20	ابراز الأزمة القطرية مع دول الخليج
2	14,43	14	الازمة السورية
3	12,37	12	الازمة السعودية الايرانية
4	11,34	11	الشأن العراقي

(1) تاريخ النشر في 31 اب 2017



المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الخاصة بالمضامين السياسية
5	10,30	10	الشأن المصري
6	8,24	8	تطورات الأوضاع الداخلية في البحرين
7	7,21	7	الأزمة اليمنية
8	6,18	6	إنتشار الإرهاب وجهود مكافحته
9	5,15	5	شؤون الدول الأوروبية
10	4,12	4	توتر العلاقات بين الولايات المتحدة الأمريكية وكوريا الشمالية
	-	-	القضية الفلسطينية
-	%100	97	المجموع

تفسير نتائج التقرير الصحفي في موقع Euro News

يتبين من جدول (2) بأن فئتا " الأزمة القطرية مع دول الخليج " و

الازمة السورية " قد حظيت باهتمام كبير من قبل الموقع الإلكتروني ل **Euro**

News في فن التقرير الصحفي، فقد نالتا المرتبة الأولى وسجلتا أكبر عدد من

التكرارات مقارنة بتكرارات الفئات الأخرى ضمن هذا الجدول، إذ بلغت تكراراتها

(6) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (15,78%) لكل منهما، وقد ورد في أحد التقارير



فيما يتعلق بالازمة القطرية ما يأتي: (تطورات الازمة بين قطر ودول الخليج)⁽¹⁾ وما يتعلق بالازمة السورية (ان لم يكن الاسد فمن اذن ؟)⁽²⁾ التي جاءت بنفس الفئة، وجاءت بالمرتبة الثانية لفئتا " الأزمة السعودية الايرانية " و "الشأن العراقي " بعدد تكرارات بلغت (5) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (13,15%)، وقد ورد مثلاً في أحد المقالات فيما يتعلق بهذا الازمة السعودية الايرانية: (هل تتأرجح زجاجة السعودية بين نيوم وحرب النجوم ؟)⁽³⁾ اما فيما يتعلق بالشأن العراقي فقد ورد في احد المقالات (الحكومة العراقية تقر بارتكاب انتهاكات بحق المدنيين في الموصل)⁽⁴⁾.

أما فئة " الشأن المصري " فجاءت بالمرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغت (4) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (10,52%) . وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بهذا الموضوع: (اضطهاد الاقباط في الاندية المصرية)⁽⁵⁾.

أما المرتبة الرابعة ضمن هذا الجدول فقد حصلت عليها فئات " تطورات الاوضاع الداخلية في البحرين " و " الازمة اليمنية " و " انتشار الارهاب وجهود مكافحته " بعد أن سجلت (3) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (7,89%) وقد ورد في

(1) تاريخ النشر 21 حزيران 2017.

(2) تاريخ النشر 31 تشرين الاول 2017.

(3) تاريخ النشر 4 حزيران 2017.

(4) تاريخ النشر 18 آب 2017.

(5) تاريخ النشر 1 تموز 2017.



الموقع فيما يتعلق بتلك العمليات في البحرين: (البحرين الافضل عربيا بالاتجار بالبشر (1)، كما ورد بخصوص الازمة اليمنية (ازمة انسانية كبيرة في اليمن 11 مليون شخص بحاجة للحماية) (2) وفيما يتعلق بانتشار الارهاب وجهود مكافحته فقد ورد (التقرير الامريكي: ايران والسعودية على رأس الارهاب) (3) والدرجة (الخامسة) جاءت فئة " شؤون الدول الاوربية " بعدد تكرارات بلغت (2) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (5,26%)، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بذلك: (تركيا بدأت محاكمة 19 صحفياً وعلاقتهما بالمانيا مهددة) (4). وإحتلت فئة " توتر العلاقات بين الولايات المتحدة الامريكية وكوريا الشمالية " المرتبة السادسة بعد أن سجلت تكرار (1) ونسبة مئوية بلغت (2,63%)، وقد ورد مثلاً فيما يتعلق بهذا الموضوع: (كوريا الشمالية تتحدى ترامب بتجربة صاروخية) (5)، وأما فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية فلم تحظ بالاهتمام الكافي من قبل الموقع على الرغم من أهميتها وانعكاساتها على الوضع الإقليمي.

(1) تاريخ النشر 30 حزيران 2017.

(2) تاريخ النشر 6 اب 2017.

(3) تاريخ النشر 19 تموز 2017.

(4) تاريخ النشر 24 تموز 2017

(5) تاريخ النشر 19 تموز 2017.



جدول رقم (2) يبين الفئات الرئيسة للمضامين السياسية في فن التقرير الصحفي في

Euro News للمدة من 2017 /6/1 - 2017/9/1

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الخاصة بالمضامين السياسية
1	15.78	6	ابراز الأزمة القطرية مع دول الخليج
1	15.78	6	الازمة السورية
2	13.15	5	الازمة السعودية الايرانية
2	13.15	5	الشأن العراقي
3	10.52	4	الشأن المصري
4	7.89	3	تطورات الأوضاع الداخلية في البحرين
4	7.89	3	الأزمة اليمنية
4	7.89	3	إنتشار الإرهاب وجهود مكافحته
5	5.26	2	شؤون الدول الأوروبية
6	2.63	1	توتر العلاقات بين الولايات المتحدة الأمريكية وكوريا الشمالية
	-	-	القضية الفلسطينية
-	%100	38	المجموع



تفسير نتائج المقال الصحفي في موقع EuroNews

يتبين من جدول (3) بأن فئة " الشأن العراقي " قد حظيت باهتمام كبير من قبل الموقع الإلكتروني ل EuroNews في فن المقال الصحفي، فقد نالت المرتبة الأولى وسجلت أكبر عدد من التكرارات مقارنة بتكرارات الفئات الأخرى ضمن هذا الجدول، إذ بلغت تكراراتها (8) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (24،24%)، وقد ورد في أحد المقالات فيما يتعلق بذلك ما يأتي: (العياضية ما زالت تقاوم الجيش العراقي) ⁽¹⁾، وجاءت بالمرتبة الثانية فئة " الأزمة القطرية مع دول الخليج " بعدد تكرارات بلغت (7) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (21،21%)، وقد ورد مثلاً في أحد المقالات فيما يتعلق بهذا الشأن: (خيارات قطر في تحليل أزمة الخليج) ⁽²⁾.

أما فئة " الازمة السورية " فجاءت بالمرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغت (6) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (18،18%)، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بهذا الموضوع: (تداعيات الضربة الامريكية في سوريا) ⁽³⁾.

أما المرتبة الرابعة ضمن هذا الجدول فقد حصلت عليها فئتا " الازمة السعودية الايرانية " و " الشأن المصري " بعد أن سجلت (5) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (15،15%) وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بتلك الازمة السعودية

(1) تاريخ النشر 13 حزيران 2017.

(2) تاريخ النشر 4 حزيران 2017.

(3) تاريخ النشر 4 تموز 2017.



اليرانية: (طهران: الشراكة السعودية الامريكية زعزع الشرق الاوسط)⁽¹⁾ اما فيما يتعلق بالشان المصري فقد ورد (مصر تنأى بنفسها عن فكرة الاتحاد الاوربي)⁽²⁾. وإحتلت الفئة الخامسة " انتشار الارهاب و جهود مكافحته " بعد أن سجلت كل فئة منهما(2) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (6,06%)، فقد ورد المقال الصحفي (الاتحاد الاوربي يبحث الهواجس الامنية وملف الارهاب)⁽³⁾ ولم تحظ فئات " الازمة اليمنية " و " تطورات الاوضاع الداخلية في البحرين " و " شؤون الدول الاوربية " و " توتر العلاقات بين الولايات المتحدة الامريكية وكوريا الشمالية " " القضية الفلسطينية " باهتمام موقع ال Euro News.

جدول رقم (3) يبين الفئات الرئيسة للمضامين السياسية في فن المقال الصحفي في

Euro News للمدة من 2017 /6/1 - 2017/9/1

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الخاصة بالمضامين السياسية
1	24,24	8	الشأن العراقي
2	21,21	7	ابرار الازمة القطرية مع دول الخليج
3	18,18	6	الازمة السورية
4	15,15	5	الازمة السعودية اليرانية

(1) تاريخ النشر 1 كانون الاول 2017.

(2) تاريخ النشر 4 تموز 2017.

(3) تاريخ النشر 3 آب 2017.



المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الخاصة بالمضامين السياسية
4	15,15	5	الشأن المصري
5	6,06	2	إنتشار الإرهاب وجهود مكافحته
		-	الأزمة اليمنية
		-	تطورات الأوضاع الداخلية في البحرين
		-	شؤون الدول الأوروبية
		-	توتر العلاقات بين الولايات المتحدة الأمريكية وكوريا الشمالية
		-	القضية الفلسطينية
-	%100	33	المجموع

تحليل نتائج الدراسة التحليلية للموضوعات السياسية في موقعي العينة:

● المضامين السياسية في موقعي CNN وEuroNews :

■ موقع CNN:

يتبين من جدول (1) بأن فئة " الأزمة القطرية مع دول الخليج " قد حظيت باهتمام كبير من قبل الموقع الإلكتروني ل CNN، فقد نالت المرتبة الأولى وسجلت أكبر عدد من التكرارات مقارنة بتكرارات الفئات الأخرى ضمن هذا الجدول، إذ بلغت تكراراتها (52) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (35.62%)، ويأتي هذا نتيجة طبيعة هذه الأزمة وتعدد الأطراف المرتبطة بها من دول الخليج، والتي تميزت بعلاقات متشعبة وعميقة الجذور تاريخياً وخاصة من الناحية السياسية،



وقد ورد في أحد الأخبار فيما يتعلق بذلك ما يأتي: (بعد تأكيد بلاده رغبتها في الوساطة.. وزير خارجية المغرب يصل الى الامارات)⁽¹⁾، وجاءت بالمرتبة الثانية فئة " الأزمة السورية " بعدد تكرارات بلغت (24) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (16.44%)، وتشير هذه الفئة إلى الإبعاد المتعددة لهذه الأزمة والارتباطات الدولية التي تتعلق بها، إذ إن هذه الأزمة تخضع لمظلة المصالح الدولية والتي تتمثل بالتدخلات المباشرة وغير المباشرة، ومن ثم فإن اهتمام الموقع محل الحديث بهذه الازمة يتعلق بطبيعتها ذاتها وتجاوزاتها الدولية وبخاصة منها المرتبطة بالتحالف الدولي ضد التنظيمات الارهابية، وقد ورد مثلاً في أحد الأخبار فيما يتعلق بهذا الشأن: (دعا أردوغان الولايات المتحدة الامريكية والتحالف الدولي ضد تنظيم داعش إلى العمل المشترك مع تركيا)⁽²⁾.

أما فئة " العلاقات السعودية الإيرانية " فجاءت بالمرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغت (15) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (10.27%)، ويمكن القول بأن اهتمام الموقع بهذا الموضوع يرتبط بالعلاقات المتعددة الجوانب التي تربط الولايات المتحدة الامريكية بالسعودية من جهة والعلاقات المتشعبة مع إيران من جهة أخرى وانعكاس هذا على الأوضاع في دول المنطقة ولاسيما على الأوضاع في العراق. وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بهذا الموضوع: (أضاف حسن

(1) خبر منشور بتاريخ 13 حزيران 2017.

(2) خبر منشور بتاريخ 4 حزيران 2017.



رستمي أن النظام السعودي يسعى لتوظيف الزيارات العربية لإيجاد الخلافات بين التيارات السياسية ولاسيما في العراق لإبعاده عن إيران⁽¹⁾.

أما المرتبة الرابعة ضمن هذا الجدول فقد حصلت عليها فئة " الشأن العراقي " بعد أن سجلت (13) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (8.90%)، ويشار هنا إلى أنه وعلى الرغم من أن المدة الزمنية للتحليل قد شهدت عمليات التحرير للمدن العراقية التي احتلها تنظيم داعش الإرهابي إلا أنه يلاحظ بأن الازمة القطرية الخليجية قد طغت بتفاصيلها على اهتمام موقع ال CNN أثناء تلك المدة وهو ما يفسر ضعف الاهتمام بالشأن العراقي عامة والعمليات العسكرية المشار إليها خاصة من قبل الموقع المشار إليه، إلا أن عمليات التحرير المذكورة وما يرتبط بها قد استحوذ على الجانب الأكبر من التناول للشأن العراقي، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بتلك العمليات: (المتحدث باسم التحالف الدولي " القوات العراقية حققت تقدماً كبيراً الى داخل مدينة القديمة في الموصل)⁽²⁾.

وجاءت فئة " الشأن المصري " في المرتبة الخامسة بعدد تكرارات بلغت (11) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (7.53%)، وهي نسبة تُعد قليلة مقارنة بأهمية الشأن المصري والحوادث التي شهدتها مصر أثناء المدة الزمنية للتحليل، وبخاصة ما يتعلق بموضوع الارهاب والهجمات الإرهابية المتكررة التي طالت أفراد من

(1) خبر منشور بتاريخ 2 آب 2017.

(2) خبر منشور بتاريخ 8 تموز 2017.



الجيش المصري في سيناء، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بذلك: (مقتل ستة جنود مصريين في هجمات بسيناء) ⁽¹⁾.

وإحتلت فئتا " تطورات الأوضاع الداخلية في البحرين " و " الأزمة اليمنية " المرتبة السادسة بعد أن سجلت كل فئة منهما (8) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (5.48%)، وفيما يتعلق بالأوضاع الداخلية في البحرين فإنه يلاحظ الضعف النسبي لاهتمام موقع ال CNN بهذا الموضوع مقارنة بحجم الاهتمام الذي أولاه للأزمة القطرية مع دول الخليج العربي الأخرى، وفي العموم فقد تراوحت طبيعة اهتمام الموقع المشار إليه بهذا الموضوع بين نقل بعض مجريات الأوضاع في البحرين وبين تناول المواقف الدولية والأمريكية خاصة إزاء تلك الأوضاع، وقد ورد مثلاً فيما يتعلق بهذا الموضوع: (أشاد تقرير للخارجية الامريكية إلى أن البحرين تجرم تمويل الارهابيين وفقاً للمعايير الدولية ولديها القدرة على تجميد الاصول المالية المشبوهة) ⁽²⁾، وأما فيما يتعلق بالأزمة اليمنية فإنها هي الأخرى لم تحظ بالاهتمام الكافي من قبل الموقع على الرغم من أهميتها وانعكاساتها على الوضع الإقليمي، وقد ورد مثلاً فيما يتعلق بهذه الأزمة: (تهديد حوثي مباشر لصالح: تحمل ما قلت والبدئ أظلم) ⁽³⁾.

وجاءت فئة " انتشار الارهاب وجهود مكافحته " في المرتبة السابعة بعد أن سجلت (7) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (4.79%)، وهي نسبة تُعد متدنية

(1) صفحة تقارير 30 حزيران 2017

(2) صفحة تقارير 19 تموز 2017.

(3) الأزمة اليمنية (تهديد حوثي مباشر لصالح: تحمل ما قلت والبدئ اظلم).. 23 اب 2017



نسبة إلى أهمية الموضوع والدعوات والتصريحات العديدة من قبل جهات عديدة وبخاصة الإدارة الأمريكية التي تحض على مكافحة الإرهاب والوقوف بوجه الدول التي تقوم برعايته، وفي العموم فإن هذه الفئة قد ركزت على موضوع مكافحة الإرهاب والتحرير على العنف، وقد ورد في الموقع بهذا الشأن: (سفير الامارات.. نؤكد على ضرورة وقف دعم الايدولوجيات المتطرفة ونشر خطاب الكراهية والتحرير على العنف الممنهج) ⁽¹⁾.

وحصلت فئة " شؤون الدول الاوربية " على المرتبة الثامنة بعد أن سجلت (5) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (3.43%)، ويمكن القول هنا بأنه وعلى الرغم مما شهدته المدة الزمنية المحددة للتحليل من حوادث مختلفة مهمة في أوروبا إلا أن سياسة الموقع تبدو واضحة في التركيز الشديد على موضوعات دون غيرها وبغض النظر عن مدى أهمية تلك الموضوعات، وقد تركزت موضوعات هذه الفئة الشؤون السياسية والأمنية في بعض الدول الأوروبية، وقد أورد الموقع فيما يتعلق بهذه الفئة: (حصيلة قتلى برج لندن قد ارتفع الى 79 ضحية) ⁽²⁾...

أما المرتبة الاخيرة ضمن هذا الجدول فقد حصلت عليها فئة " توتر العلاقات بين الولايات المتحدة الأمريكية وكوريا الشمالية " بعد أن سجلت (3) تكرارات فقط ونسبة مئوية قدرها (2.06%)، ويشار هنا إلى أن العلاقات بين الدولتين المشار إليهما شهدت توتراً كبيراً وملحوظاً أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بالموضوع ما يأتي: (هذا هو آخر دروع

(1) صفحة الاخبار 11 ايلول 2017

(2) صفحة تقارير 14 حزيران 2017



امريكا أمام صواريخ كوريا الشمالية (1)، فيما لم تسجل فئة " القضية الفلسطينية " أي حضور يذكر في موقع ال CNN أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، مما يشير إلى عدم إيلائها أية أهمية أثناء تلك المدة بالرغم من أهميتها.

جدول (1) يبين الفئات الخاصة بالمضامين السياسية في موقع CNN

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الخاصة بالمضامين السياسية
1	35.62	52	الأزمة القطرية مع دول الخليج
2	16.44	24	الأزمة السورية
3	10.27	15	العلاقات السعودية الإيرانية
4	8.90	13	الشأن العراقي
5	7.53	11	الشأن المصري
6	5.48	8	تطورات الأوضاع الداخلية في البحرين
6	5.48	8	الأزمة اليمنية
7	4.79	7	إنتشار الإرهاب وجهود مكافحته
8	3.43	5	شؤون الدول الأوروبية
9	2.06	3	توتر العلاقات بين الولايات المتحدة الأمريكية وكوريا الشمالية
-	-	-	القضية الفلسطينية
-	%100	146	المجموع

(1) صفحة مقالات 31 اب 2017



■ موقع Euro news:

يوضح جدول (2) بأن فئة " الأزمة القطرية مع دول الخليج " قد نالت المرتبة الاولى بعد أن سجلت (46) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (25.56%)، وهو ما يشير إلى حجم الاهتمام الذي حظيت به مقارنة بالفئات الأخرى ضمن هذا الجدول، وقد ورد فيما يتعلق بها: (وزير الخارجية السعودي سنعتمد نهجا حازما ضد تمويل التطرف وكل الدلائل تشير إلى قطر)⁽¹⁾.

أما المرتبة الثانية فقد احتلتها فئة " الشأن العراقي " بعد أن سجلت (42) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (23.33%)، وقد لوحظ بأن هذا الموقع - محل الحديث - قد ربط اهتمامه بالشأن العراقي بالعمليات العسكرية الخاصة بتحرير الموصل، وقد أورد الموقع مثلاً: (أعلنت السلطات العراقية فرض حظر التجوال في قضاء الشرقاط بمحافظة صلاح الدين عقب هجوم شنه عناصر التنظيم داعش)⁽²⁾. وجاءت فئة " انتشار الإرهاب وجهود مكافحته " في المرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغت (28) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (13.33%)، ويلاحظ بأن هذا الموقع يتبنى وجهة النظر الأوروبية فيما يتعلق بتصنيف الدول والجماعات للإرهاب، إذ إنه ينظر لمنظمة حماس الفلسطينية على أنها منظمة إرهابية، وقد أورد مثلاً: (محكمة العدل الأوروبية تقضي ببقاء حماس على لائحة الاتحاد الأوروبي للإرهاب)⁽³⁾.

(1) خبر منشور بتاريخ 7- حزيران 2017.

(2) خبر منشور بتاريخ 10 حزيران 2017.

(3) صفحة تقارير 29 تموز 2017



في حين احتلت فئة " الازمة السورية " المرتبة الرابعة بعد أن سجلت (21) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (11.67%)، وقد تناول هذا الموقع ما يتعلق بتطورات الأزمة السورية ومجرياتها سواء على الصعيد السياسي أو مجريات العمليات العسكرية والتدخلات الخارجية العسكرية في هذه الأزمة، وقد جاء في إحدى تغطيات هذا الموقع مثلاً: (حسب مصادر من وزارة الدفاع الروسية.. قيام طائرات روسية بشن غارات جوية دمرت ما تبقى من منشآت تنظيم الدولة الاسلامية وقضت على عدد من المقاتلين)⁽¹⁾. أما المرتبة الخامسة فقد حصلت عليها فئة " شؤون الدول الأوروبية " بعد ان سجلت (18) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (8.89%)، وقد تركز اهتمام هذه الفئة على ما يتعلق بالشأن الاوربي عامة وبخاصة وأن الموقع يتبع للقناة الفضائية التي تحمل الاسم نفسه وترتبط بالاتحاد الاوربي. أما فئة " القضية الفلسطينية " فجاءت بالمرتبة السادسة بعدد تكرارات بلغت (11) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (6.11%)، ويمكن القول بأن هذه النسبة تعكس حجم الاهتمام الأوربي بالقضية الفلسطينية مقابل عدم تسجيل هذه الفئة لأي تكرار في موقع ال CNN اثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل . واحتلت فئة " الازمة اليمنية " المرتبة السابعة بعد أن سجلت (7) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (3.89%)، وقد تركز اهتمام هذه الفئة على ما يجري في اليمن من معارك وصراعات سياسية والوضع الإنساني والمساعدات الإغاثية المقدمة للشعب اليمني، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بهذا الأمر مثلاً: (وزير الخارجية الإماراتي.. نعمل على دعم وزيادة المساعدات المخصصة لليمن)⁽²⁾.

(1) خبر منشور بتاريخ 23 حزيران 2017

(2) صفحة تقارير 27 تموز 2017



وجاءت فئة " الشأن المصري " بالمرتبة الثامنة بعدد تكرارات بلغت (5) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (2.78%)، وهي تُعد نسبة بسيطة مقارنة بأهمية الشأن المصري وكثرة وقائعه وحوادثه، وقد ورد في إحدى تغطيات الموقع فيما يتعلق بالشأن المشار إليه:(قضت محكمة الجنايات في مصر بحكم الاعدام ضد 30 شخصا متهمون بالضلع اغتيال النائب العام هشام بركات عام 2015)⁽¹⁾ . في حين احتلت فئة " العلاقات السعودية الإيرانية " المرتبة التاسعة بعد أن سجلت (4) تكرارات فقط ونسبة مئوية قدرها (2.22%)، وهي تُعد نسبة قليلة أيضاً، مما يشير إلى أنها لم تكن في مرتبة متقدمة من أولويات الموقع في تناوله لهذا الأمر، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بهذه الفئة:(وزير الخارجية السعودي.. إن طهران تواصل محاولات التدخل في الشؤون الداخلية لدول الجوار وأن لها أنشطة في المنطقة وهي مستمرة بدعم الارهابيين)⁽²⁾ . أما فئة" تطور الاوضاع الداخلية في البحرين " فجاءت بالمرتبة العاشرة بعد أن سجلت (3) تكرارات فقط ونسبة مئوية قدرها (1.67%)، وهي تشير إلى حجم الاهتمام المحدود بهذا الشأن من قبل الموقع الإلكتروني محل الحديث، وقد جاء في الموقع فيما يتعلق بهذه الفئة:(وزارة الداخلية البحرينية.. نرفض اي تدخل اقليمي في الشأن السياسي البحريني)⁽³⁾ .

(1) خبر منشور بتاريخ 20 تموز 2017

(2) صفحة مقالات 30 تموز 2017

(3) خبر منشور بتاريخ 12 آب 2017



واحتلت فئة "توتر العلاقات بين الولايات المتحدة الأمريكية وكوريا الشمالية" المرتبة الحادية عشر والأخيرة بعد أن سجلت تكراراً واحداً فقط ونسبة مئوية قدرها (0.56%)، وهو ما يشير إلى أن حجم اهتمام الموقع بهذا الموضوع يُعد متدنياً جداً، وقد يعود هذا إلى عدم اهتمام دول الاتحاد الأوربي بهذا الموضوع مقارنة بحجم اهتمام الولايات المتحدة الأمريكية به، وقد جاء في الموقع فيما يتعلق بهذا الشأن: (تدريبات امريكية يابانية كورية جنوبية على تعقب الصواريخ ردا على كوريا الشمالية)⁽¹⁾.

جدول (2) يبين الفئات الخاصة بالمضامين السياسية في موقع Euro news

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الخاصة بالمضامين السياسية
1	25.56	46	الأزمة القطرية مع دول الخليج
2	23.33	42	الشأن العراقي
3	13.33	24	إنتشار الإرهاب وجهود مكافحته
4	11.67	21	الأزمة السورية
5	8.89	16	شؤون الدول الأوروبية
6	6.11	11	القضية الفلسطينية
7	3.89	7	الأزمة اليمنية

(1) صفحة تقارير 28 حزيران 2017



المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الخاصة بالمضامين السياسية
8	2.78	5	الشأن المصري
9	2.22	4	العلاقات السعودية اليرانية
10	1.67	3	تطور الاوضاع الداخلية في البحرين
11	0.56	1	توتر العلاقات بين الولايات المتحدة الأمريكية كوريا الشمالية
-	%100	180	المجموع

● الأساليب الإقناعية للمضامين السياسية في موقعي CNN و Euronews :

■ موقع CNN:

يتضح من جدول (3) بأن اسلوب " التكرار بالتوزيع وتأثير تراكم العرض " جاء بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (32) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (21.92%)، وهذا الاسلوب يتجسد بعرض فكرة ما بهدف الإقناع عن طريق توزيع المعلومات والأفكار بطريقة تراكمية فيما يتعلق بعرضها للجمهور، ومن أمثلة استخدام هذا الاسلوب ما ورد لمرات متتالية في هذا الموقع ما يأتي: (وزير خارجية قطر: قرارات السعودية بشأن حجاجنا دوافعها سياسية)⁽¹⁾.

(1) خبر منشور بتاريخ 16 آب 2017



أما المرتبة الثانية فكانت لاسلوب " الإسناد بالأدلة والشواهد " بعد أن سجل (27) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (18.49%)، وهذا الاسلوب يقدم دعماً لما يقدم من مضمون سياسي بهدف الاقناع عن طريق إسناد الفكرة بأدلة وشواهد تكون في الغالب مما هو متداول ومعروف للجمهور، ومثال هذا الإسلوب الذي تم استخدامه في هذا الموقع: (داعش يهاجم منطقة الطريق الاستراتيجي وخط أنابيب النفط لأنه يفقد الكثير من أراضيه⁽¹⁾)، وجاء اسلوب " وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً " الايحاء " في المرتبة الثالثة بعد أن سجل (23) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (15.76%)، واستخدام هذا الاسلوب يكمن في أهمية أن يعرض المضمون السياسي أهدافاً واضحة إلا أنها تتطلب استنتاجاً من الجمهور في جزء منها، بمعنى أنه من الأساليب الإقناعية التي تدفع الجمهور لاستنتاج الفكرة بنفسه بالإيحاء، ومثال استخدام هذا الاسلوب المستخدم في هذا الموقع هو الكلام الذي تم إيراده للرئيس السابق لوكالة الاستخبارات الامريكية وهو: (إن حالة التوتر بين أمريكا وكوريا الشمالية شبيهة بتلك الاوضاع التي سبقت وقوع الحرب العالمية الأولى)⁽²⁾.

أما المرتبة الرابعة ضمن هذا الجدول فقد احتلها اسلوب " الربط بأحداث ماضية " بعد أن سجل (19) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (13.01%)، واستخدام هذا الاسلوب يرتبط بنوع المضمون السياسي من الناحية المكانية والزمانية بهدف الوصول إلى الاقناع للجمهور المستهدف، ومثال هذا الاسلوب: " قال السبهان في

(1) خبر منشور بتاريخ 14 آب 2017

(2) خبر منشور بتاريخ 12 تموز 2017



تغريدة على حسابه في تويتر: (في الماضي نشتكى من عداوة اسرائيل والآن أصبح إخوة لنا أشد كرهاً وحرباً علينا من تهجير وتنكيل وإثارة فتن) ⁽¹⁾، وحصل اسلوب: " تأثير رأي الاغلبية " على المرتبة الخامسة بعد أن سجل (16) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (10.96%)، ويجري استخدام هذا الاسلوب للإيحاء بان ما يقدم من مضمون السياسي يمثل رأي الأغلبية، ومن ثم فإن الاقتناع به- بحسب رأي بعض المتخصصين - يمكن أن يُعد من الأمور المسلم بها، وقد جاء في هذا الموقع فيما يتعلق بهذا الاسلوب: (الكولونيل ريان ديلون في تصريح صحفي في البنتاغون: إنهم أكثر عرضة للاشتباك مع العدو من العراقيين.. مشيراً إلى أن القوات الأمريكية وقوات التحالف التي ترافق المحليين في الكفاح من أجل استعادة الرقة السورية) ⁽²⁾، أما اسلوب " عرض جانب واحد من الموضوع " فقد حل في المرتبة السادسة بعدد تكرارات بلغت (11) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (7.53%)، وهذا الاسلوب يتناسب في العادة مع الجمهور الأقل وعياً والذي يتسم بمحدودية تعليمه الدراسي، ويهدف إلى إقناعه بوجهة نظر معينة، وقد ورد فيما يتعلق بهذا الأسلوب: (وزير الدولة الاماراتي " إن حل الازمة الخليجية ليس في نيويورك ولندن إنما في الرياض ") ⁽³⁾ . وجاءت المرتبة السابعة لاسلوب " عرض الجانب المؤيد والمعارض " بعد أن سجلت (9) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (6.17%)، وهذا الاسلوب يتسم بالموضوعية ويهدف إلى اقناع الجمهور الأكثر وعياً وتعليماً بالفكرة التي يراد الاقتناع بها، ومثال هذا الاسلوب كما ورد

(1) صفحة مقالات 15 تموز 2017

(2) خبر منشور بتاريخ 14 حزيران 2017

(3) خبر منشور بتاريخ تموز 2017



في إحدى تغطيات الموقع: (صرح وزير الخارجية القطري أن قائمة المطالب ليست واقعية وأن بلاده سلمت رسمياً الرد الذي جاء في إطار مبادئ حفظ السيادة... فيما أكد الجبير أن قائمة المطالب التي قدمتها الدول المتحالفة غير قابلة للتفاوض متحدثاً أن على القطريين إصلاح سلوكهم وإلا فسيبقون في عزلة)⁽¹⁾.

وحصل أسلوب "ترتيب الحجج الإقناعية" على المرتبة الثامنة بعد أن سجل (6) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (4.11%)، وهذا الأسلوب يستخدم في غالب الأحوال لتحقيق الإقناع في المضمون السياسي الذي يتناول الموضوعات التي تتعرض لوجهات نظر متعددة ويرتفع مستوى الاهتمام بها أو ينخفض من قبل الجمهور تبعاً لأهميتها للجمهور وطبيعة هذا الجمهور، ومثال هذا الأسلوب: (وزارة الخارجية السعودية: المملكة لم تعتبر قطر دولة عدوة بل أن سياستها العدائية للأمن الوطني.. ولا بد أن تتوقف عن دعم الارهاب من أجل المحافظة على بقائها جزءاً من محيطها الطبيعي)⁽²⁾. أما الأسلوب التاسع والأخير ضمن هذا الجدول فقد حصل عليه أسلوب (استخدام الحاجات المتوقعة) بعد أن سجل (3) تكرارات فقط ونسبة مئوية قدرها (2.06%) وهي تُعد النسبة الأقل ضمن هذا الجدول، وهو ما يشير إلى حجم الاستخدام المتدني لهذا الأسلوب في عرض المضامين السياسية في تغطيات الموقع محل الحديث، ويستخدم هذا الأسلوب في غالب الأحيان مع المضمون السياسي الذي يقوم على إثارة حاجات معينة للجمهور فيما يتعلق بموضوعات وحوادث مهمة

(1) خبر منشور بتاريخ 29 تموز 2017

(2) صفحة تقارير 1 تموز 2017.



وتكون في كثير من الأحيان ذات أبعاد إنسانية، وعلى سبيل المثال فقد ورد في الموقع:
(المعايير الأمريكية الجديدة لمنح تأشيرات لمواطني 6 دول إسلامية على أساس إثبات
موثوق بوجود علاقة حقيقية...) ⁽¹⁾.

جدول (3)

يبين الأساليب الإقناعية للمضامين السياسية في موقع CNN

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الأساليب الإقناعية
1	21.92	32	التكرار بالتوزيع وتأثير تراكم العرض
2	18.49	27	الإسناد بالأدلة والشواهد
3	15.75	23	وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً " الإيحاء"
4	13.01	19	الربط بأحداث ماضية
5	10.96	16	تأثير رأي الأغلبية
6	7.53	11	عرض جانب واحد من الموضوع
7	6.17	9	عرض الجانب المؤيد والمعارض
8	4.11	6	ترتيب الحجج الإقناعية
9	2.06	3	إستخدام الحاجات المتوقعة
-	%100	146	المجموع

(1) صفحة تقارير 29 حزيران 2017.



■ موقع Euro News:

يبين جدول (4) بأن اسلوب " الإسناد بالأدلة والشواهد " قد جاء في المرتبة الأولى بعد أن سجل (34) تكراراً بنسبة مئوية (18.89%)، وقد اعتمد هذا الموقع على هذا الاسلوب لتقديم المضمون السياسي لإقناع الجمهور بشكل عقلائي ومنطقي وإن كان استخدام هذا الاسلوب يعتمد على ما يتناسب مع طبيعة الجمهور المخاطب بالمضمون السياسي، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بهذا الاسلوب: (دعت الجزائر دول الخليج إلى الحوار كوسيلة وحيدة لتسوية الخلافات بينها بعدما قامت دول خليجية... وأصرت على قطع علاقتها مع الدوحة لاتهامها بدعم الارهاب)⁽¹⁾، أما المرتبة الثانية فحصل عليها اسلوب " تأثير الأغلبية " بعد أن سجل (29) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (16.11%)، وهذا الاسلوب يمكن أن يثير في ذهن أفراد الجمهور إحساساً بأن ما يكونونه من رأي لا يختلف عن رأي الغالبية من المجتمع في الموضوعات المصرية والهامة، مما يولد عندهم انطباعاً بالرضا، وقد ورد مثلاً في هذا الشأن (أكراد العراق وغيرهم من الأكراد الموجودين في الدول المجاورة يحملون بدولة مستقلة حيث إنهم يتمتعون بالمقومات التي تسمح لهم بإنشاء هذه الدولة)⁽²⁾. ويلاحظ بأن هذا الموقع يحاول تشويه الحقائق وضرب وحدة العراق وتشجيع النزعة الانفصالية باستخدام هذا الاسلوب، من أجل تحقيق أهداف تخدم مخططات جهات معادية لوحدة العراق واستقراره، أما اسلوب " الربط بحوادث ماضية " فقد جاء في المرتبة الثالثة بعدد

(1) خبر منشور بتاريخ 6 حزيران 2017

(2) صفحة تقارير 25 تموز 2017



تكرارات بلغت (27) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (15%)، وهي نسبة تقترب من النسبة التي حققها الاسلوب السابق، وقد ورد فيما يتعلق بهذا الاسلوب:(في الذكرى 23 لمجزرة الحرم الابراهيمي بلغ عدد الحواجز العسكرية في الخليل حسب وحدة مراقبة الاستيطان في معهد الابحاث التطبيقية اريج 97 حاجزا تستخدم للتحكم وتقييد حركة الفلسطينيين)⁽¹⁾.

وجاءت المرتبة الرابعة من حصة اسلوب " التكرار بالتوزيع وتأثير تراكم العرض " بعدد تكرارات بلغت(22) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (12.22%)، ويستخدم هذا الاسلوب في حالات كثيرة للتأثير في الجمهور بشكل اقناعي عن طريق المضامين السياسية التي تتناول موضوعات ذات طبيعة خلافية، والتكرار هنا بالتوزيع يعني تكرار جزء من المعلومة ولكن عن طريق توزيعها على المضمون بالكامل، وقد ورد فيما يتعلق بهذا الاسلوب:(أجرت القناة " الإسرائيلية " مقابلة مع الباحث السعودي الذي هاجم حركتي حماس والجهاد الاسلامي معتبرا انهما تستخدمان الدين لتحقيق مصالح سياسية)⁽²⁾، واحتل اسلوب " وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً " الايحاء " " المرتبة الخامسة بعد أن سجل (18) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (10%)، ويستخدم هذا الاسلوب عن طريق تقديم المعلومة التي تصل بالجمهور الى القناة بما يتضمنه المضمون السياسي في الموضوع المعروض الذي يهتم بالجمهور بشكل عام . أي أن قناة الفرد هي جزء من قناة الجمهور، ومثال هذا الاسلوب كما ورد في الموقع:

(1) صفحة مقالات 12 حزيران 2017

(2) خبر منشور بتاريخ 7 تموز 2017



(بغداد تنتقد الاتفاق بين حكومة كردستان وروسنفت الروسية للنفط) ⁽¹⁾، وجاء اسلوب (ترتيب الحجج الإقناعية) في المرتبة السادسة بعدد تكرارات بلغت (17) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (9.44%)، وهذا الاسلوب يقدم المضمون السياسي بشكل يمكن أن يقنع أفراد الجمهور بسبب ترتيبه المنطقي والموضوعي وهو ما يمكن أن يفضي إلى تقبلهم ما يقدم من أفكار ومعلومات بشكل إيجابي، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بهذا الاسلوب: (بعد اعتقال عدد من الدعاة السعوديين بتهم تتعلق بمواقفهم من السياسة القطرية نشرت تغريدات لكبار العلماء تدعو إلى الاتحاد والتذكير بمقاصد الإسلام بالإجماع على الكلمة وتحريم التفرقة) ⁽²⁾، أما المرتبة السابعة فقد حصل عليها اسلوب "استخدام الحاجات المتوقعة" بعد أن سجل (13) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (7.22%)، واستخدام هذا الاسلوب يعني أن الموقع الإلكتروني يعي تماماً طبيعة المجتمع الذي يتعلق به المضمون السياسي ويتوافق مع حاجاته والتي تكون متوقعة ومعروفة، وورد مثال لهذا الاسلوب هو: (هيئة سعودية للتدقيق في تفسير الحديث النبوي لمكافحة التطرف) ⁽³⁾، وجاء اسلوب "عرض جانب واحد من الموضوع" في المرتبة الثامنة بعد أن سجلت (11) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (6.11%)، وهذا الاسلوب يمثل أحد الأساليب التي تُعتمد لتقديم مضمون سياسي حينما يكون الموضوع المطروح لا يحتمل الكثير من الآراء ووجهات النظر، وورد فيما يتعلق بهذا الاسلوب: (كشف مصدر رسمي "إسرائيلي" أن بلاده تتجه إلى إغلاق مكاتب

(1) صفحة تقارير 11 حزيران 2017

(2) خبر منشور بتاريخ 11 آب 2017

(3) صفحة مقالات 21 آب 2017



الجزيرة الفضائية على أراضيتها⁽¹⁾، في حين أن اسلوب " عرض الجانب المؤيد والمعارض " قد احتل المرتبة التاسعة والأخيرة بعدد تكرارات بلغت (9) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (5%)، واستخدام هذا الاسلوب يتيح عرض وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة في المضمون السياسي، بمعنى إيراد وجهات النظر المتعددة والآراء الخلفية في الموضوع التي يشتمل عليه المضمون السياسي، وقد ورد فيما يتعلق بهذا الاسلوب: (لم تنضم " إسرائيل " رسمياً إلى المساعي السعودية لعزل قطر رغم أن الحملة الخليجية التي تشن على قطر ربما شجعت رئيس الحكومة على المضي بهذا الاتجاه)⁽²⁾

جدول (4)

يبين الأساليب الإقناعية للمضامين السياسية في موقع Euro News

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الأساليب الإقناعية
1	18.89	34	الإسناد بالأدلة والشواهد
2	16.11	29	تأثير رأي الأغلبية
3	15	27	الربط بحوادث ماضية
4	12.22	22	التكرار بالتوزيع وتأثير تراكم العرض
5	10	18	وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً " الإيحاء "

(1) خبر منشور بتاريخ 14 حزيران 2017.

(2) صفحة تقارير بتاريخ 14 حزيران 2017.



المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الأساليب الإقناعية
6	9.45	17	ترتيب الحجج الإقناعية
7	7.22	13	استخدام الحاجات المتوقعة
8	6.11	11	عرض جانب واحد من الموضوع
9	5	9	عرض الجانب المؤيد والمعارض
	%100	180	المجموع

• أنواع الإستمالات المستخدمة في تقديم المضمون السياسي في موقعي CNN

وEuro news:

■ موقع CNN:

يتضح من بيانات جدول رقم (5) بأن موقع ال CNN قد استخدم بشكل متقارب الإستمالات العاطفية والعقلانية والتخويف في تقديم المضمون السياسي أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، إلا أن " الإستمالات العاطفية " قد كانت الأكثر استخداماً، إذ سجلت (51) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (34.93%)، مما جعلها تأتي بالمرتبة الأولى، وقد وجدت الباحثة بأن استخدام الاستمالات العاطفية في هذا الموقع قد جاء بصورة أساسية مع الموضوعات المتعلقة بالشأن العربي، وهذا يدل على نوع الاستراتيجية التي يتبعها الموقع اتجاه المنطقة العربية والشرق الأوسط خاصة في التركيز على التفاعل العاطفي مع القضايا المهمة والتي تشغل الرأي العام، ومن أمثلة هذا الاستخدام: (ذكر تقرير للخارجية الأمريكية إلى أن انعدام الثقة بين الحكومة البحرينية والمعارضة بعد

عدة سنوات من الشلل السياسي يسهم في تعقيد أي جهود حكومية مشروعة لمقاضاة الجرائم المالية بما في ذلك الارهاب⁽¹⁾.

في حين جاءت " الإستثمارات العقلانية " الإدراكية " " بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغت (48) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (32.88%)، ويجب التأكيد هنا على أنه ورغم تقارب هذه النسبة مع نسبة استخدام الإستثمارات العاطفية؛ فإن الفارق البسيط يعطي دلالة على أن المعالجة التحريرية للمضامين السياسية تسعى إلى الربط بين أنواع الإستثمارات للحصول على التأثير الأكبر فيما تقدمه من موضوعات تطرح وجهة نظر الموقع في الموضوعات والقضايا الشائكة والمثيرة للجدل، وقد ورد في الموقع مثلاً: (تحقق شركة اكتفاء كسراً للحصار الخليجي ضد قطر بتوفير المواد الغذائية وبعد قطع العلاقات الدبلوماسية معها أثر اتهامها بالإرهاب وهو ما تنفيه الدوحة، وتعاملت قطر مع الأزمة باللجوء إلى إيران وتركيا لاستيراد احتياجاتها من المواد الغذائية)⁽²⁾، أما المرتبة الثالثة والأخيرة ضمن هذا الجدول فقد حصلت عليها إستثمارات " التخويف " بعد أن سجلت (47) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (32.19%)، وهي نسبة تُعد قريبة جداً من النسبة التي حققتها الاستثمارات العقلانية، ومثال هذه الاستثمارات كما ورد في إحدى تغطيات الموقع: (وصول الدفعة التعزيزية من القوات التركية والتي

(1) صفحة تقارير 19 تموز 2017

(2) صفحة مقالات 7 اب 2017



أضيفت إلى تلك الموجودة في الدوحة في إطار التعاون العسكري المشترك بين قطر وتركيا⁽¹⁾.

جدول (5)

يبين أنواع الاستمالات المستخدمة في تقديم المضمون السياسي في موقع CNN

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	نوع الاستمالة
1	34.93	51	العاطفية
2	32.88	48	العقلانية "الادراكية"
3	32.19	47	التخويف
-	%100	146	المجموع

■ موقع Euronews:

يبين جدول (6) بأن هذا الموقع قد تبين في استخدام أنواع الاستمالات الثلاث في تقديم المضمون السياسي اثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، إذ نجد بأن بيانات الجدول المذكور تشير إلى أن استمالات "التخويف" كانت هي الأكثر استخداماً، لتأتي بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (78) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (43.33%)، ويشار هنا إلى أن الخوف كشعور إنساني يسبب رد فعل غير واعي إلى درجة كبير وخاصة في تقبل الأفكار والآراء والتوافق معها، وقد عمل هذا الموقع على توظيف هذه النوع من الاستمالات لتحقيق مآرب تخدم

(1) خبر منشور بتاريخ 8 تموز 2017.



مخططات بعض الجهات المعادية لعدد من الدول العربية ومنها العراق، عن طريق استخدام هذا النوع من الاستمالات في عرض بعض المضامين السياسية التي تخدم مخططات الجهات المشار إليها، وقد ورد مثلاً في هذا الموقع: (في كركوك.. الفرح يتحول إلى خوف بعد سيطرة الجيش العراقي)⁽¹⁾، في حين جاءت الاستمالات "العاطفية" بالمرتبة الثانية بعد أن سجلت (65) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (36.11%)، وهي لا تقل كثيراً عن النسبة التي سجلتها استمالات التخويف ليشكلا معاً أساساً لطبيعة المضمون السياسي الذي يغرق الجمهور بالمشاعر الانسانية المرتبكة إتجاه القضايا والموضوعات الخطيرة في مجتمعه، وقد ورد في الموقع: (وقد أيدت الهيئة الدينية السعودية بمقاطعة قطر في أعمق أزمة خليجية منذ عقود فيما ظلت مواقف عدد من الدعاة السعوديين من خارج المؤسسة غير واضحة مع تجنبهم اتخاذ موقف صريح بشأنها)⁽²⁾.

أما الاستمالات "العقلانية" فقد جاءت بالمرتبة الثالثة والأخيرة بعدد تكرارات بلغت (37) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (20.56%)، وهي نسبة تقل كثيراً عن النسبة التي حققتها استمالات التخويف والعاطفية، مما يدل على أن نهج هذا الموقع الإلكتروني في التعامل مع الموضوعات السياسية يسير باتجاه تغليب العاطفة على العقل في تقديم المضمون السياسي، وقد ورد فيما يتعلق بهذا النوع من الاستمالات: (النائب هشام بركات هو أرقى مسؤول حكومي يقضي في

(1) صفحة تقارير 10 حزيران 2017.

(2) صفحة تقارير 12 تموز 2017



هجوم مسلح منذ الاطاحة بحكم الرئيس مرسي ومجيء السيسي إلى الحكم أثار مظاهرات حاشدة العام 2013)⁽¹⁾.

جدول (6)

يبين أنواع الاستمالات المستخدمة في تقديم المضمون السياسي في موقع EuroNews

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	نوع الاستمالة
1	43.33	78	التخويف
2	36.11	65	"العاطفية"
3	20.56	37	"العقلانية" "الادراكية"
-	%100	180	المجموع

• أنواع الاستمالات العقلانية "الادراكية" المستخدمة في تقديم المضامين السياسية في موقعي CNN وEuronews:

▪ موقع CNN:

يتضح من جدول (7) بأن فئة " الاستناد إلى تصريحات فورية " قد جاءت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (12) تكراراً ونسبة مئوية قدرها(25%)، مما يدل على الاهتمام بالمضمون المرتبط بالحدث الذي يشغل الرأي العام بشكل كبير وخاصة إن كان له تداعيات متعددة وبعيدة المدى، وقد ورد فيما يتعلق بهذه الفئة:(المتحدث باسم قوات التحالف الدولي في العراق: استمرار القتال

(1) صفحة مقالات 18 حزيران 2017



الوحشي بين الجيش العراقي وتنظيم داعش في شوارع غرب الموصل حيث يُجبر التنظيم على فسح الطريق امام القوات العراقية . لكن..⁽¹⁾، وحلت فئة " تقديم الأرقام والإحصاءات " بالمرتبة الثانية بعد أن سجلت (10) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (20.83%) وهذه النسبة تقترب من النسبة التي سجلتها الفئة السابقة، وهي تشير إلى دعم التصريحات والمعلومات المقدمة بالأرقام والإحصاءات لإعطاء المضمون بعداً إقناعياً قويا يمكن أن يعكس جدية الموقع في تقديم المعلومة (من وجهة نظرها)، وهذا يدل على الاسلوب الاحترافي في تحرير الاخبار وكل الفنون الصحفية الأخرى والتي تصب في محاولة إقناع الجمهور، وورد في الموقع:(أعلن سلاح الجو الامريكي أن قاذبتين من طراز B-1B تابعيتين له انضمتا إلى القوات الأخرى في استعراض للقوة فوق شبه الجزيرة الكورية استجابة مباشرة لاختبار الصواريخ الكورية الشمالية)⁽²⁾.

وحصلت فئة " الاستشهاد بالمعلومات والحوادث الواقعية " على المرتبة الثالثة بعد أن سجلت (8) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (16.67%)، ويشار هنا إلى أن تقديم المضمون السياسي يستلزم في كثير من الحالات توضيحا تفسيريّاً واقعياً للحدث وليس استنتاجاً أو تحليلاً شخصياً وهو ما يقدم دعماً إقناعياً لما يطرح من موضوعات تتعلق بحوادث مستمرة وتخص أطراف عدة (كالأزمة القطرية - الأزمة السورية وغيرها)، وهنا فإن تشابك الحوادث وتطورها يسمح بضخ كمية كبيرة من المعلومات باستخدام أنواع متعددة من الاستمالات العقلانية

(1) خبر منشور بتاريخ 3 تموز 2017.

(2) خبر منشور بتاريخ 30 تموز 2017.



للوصول إلى تحقيق الإقناع للجمهور، ومثال هذا: (أكدت تقارير صحفية أن إدارة الرئيس ترامب أمرت وكالة الاستخبارات الأمريكية بوقف العمل ببرنامج تسليح وتدريب المعارضين السوريين الذين يقاتلون بشار الأسد في خطوة مثيرة للجدل تأتي في وقت تزيد فيه موسكو دعمها للنظام وتشدها في معارضة الثائرين عليه)⁽¹⁾، وجاءت فئة " تفنيد وجهة النظر الأخرى بمعلومات مغايرة " في المرتبة الرابعة بعد أن سجلت (7) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (14.58%)، وهذه الفئة ترتبط بأحد أنواع الأساليب الإقناعية والذي يستند على عرض وجهة النظر المؤيدة والمعارضة، ويقوم على إعطاء الإيحاء بصورة الحياد وعدم الانحياز لاي طرف مما يقنع المتلقي بمصادقية ما يقدم من مضمون سياسي يتعلق بموضوع أو بقضية ما، وورد فيما يتعلق بهذه الفئة: (قال وزير خارجية قطر إنه بصرف النظر عن الطريقة التي منع بها من الحج أهل قطر والمقيمين فيها والذي كان بدوافع سياسية والطريقة التي سمح لهم للعودة للحج والذي كان بدوافع سياسية أيضا فان قطر ترحب ولن تتخذ موقفا سلبيا)⁽²⁾.

أما فئة " بناء النتائج والمقدمات " فقد جاءت بالمرتبة الخامسة بعدد تكرارات بلغت (6) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (12.5%)، إن عملية بناء النتائج يتم اعتمادها على أساس ضخ المعلومات بصورة مكثفة فيما يتلقى بالاستنتاج لحدث أو قضية ما قبل الشروع بعرض المقدمة، وفي ذلك إيحاء للجمهور بأن لدى الموقع كم من المعلومات يستطيع معه التوصل إلى بناء النتائج

(1) صفحة تقارير 19 آب 2017

(2) خبر منشور بتاريخ 17 آب 2017



قبل وقوعها في الواقع، ومن ثم سيصل إلى حالة من الاقتناع بما يقدم من أخبار ومعلومات دون الحاجة الفعلية إلى التأكد منها، مما يمكن أن يزيد من قناعته بأن الموقع وصل إلى مستوى عالي من الاحترافية للتعامل مع مصدر القرار على مستوياته كافة، ومن أمثلة هذه الفئة كما ورد في الموقع: (أعلنت الخارجية المصرية عن تداعيات سلبية لقرار الولايات المتحدة بخفض المبالغ المخصصة للقاهرة في إطار برنامج المساعدات المالية مما يؤثر على العلاقات بين البلدين)⁽¹⁾.

وحلت فئة " الاستشهاد بالمصادر " بالمرتبة السادسة بعد أن سجلت (3) تكرارات فقط ونسبة مئوية قدرها (6.25%)، إن استخدام الموقع الإلكتروني لهذه الفئة يمكن أن يؤكد مصداقية ما ينشر من موضوعات وجديتها فيما يتعلق بالموضوعات والقضايا التي تتعرض لتجاذبات في وجهات النظر للأطراف المشتركة في الحدث:(قالت الخارجية الأمريكية إن الإمارات تظل مركزاً إقليمياً وعالمياً للمال والنقل، والمنظمات الإرهابية تستغل ذلك لإرسال واستقبال الدعم المالي)⁽²⁾.

أما المرتبة السابعة والأخيرة فقد حصلت عليها فئة " استخدام الوقائع التاريخية " بعد أن سجلت تكرارين فقط ونسبة مئوية قدرها (4.17%)، وهنا فإن المضمون السياسي الذي يقوم -وإن كان بنسبة بسيطة - على الربط بالوقائع التاريخية مع الحدث الآتي يمكن أن يضيف على المضمون بعداً وعمقاً تاريخياً وهو ما يمكن أن يزيد من اقتناع الجمهور بهذا المضمون، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق

(1) خبر منشور بتاريخ 24 ايلول 2017

(2) صفحة تقارير 19 تموز 2017



بهذه الفئة:(الخارجية الامريكية: مارأيناه في قطر خلال السنوات العشر الى الخمس عشر الماضية هو دعم مجموعات مثل الاخوان المسلمين وحماس و طالبان والمليشيات الاسلامية في سوريا وليبيا) ⁽¹⁾.

جدول (7) يبين أنواع الاستمالات العقلانية " الإدراكية " المستخدمة في تقديم

المضامين السياسية في موقع CNN

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أنواع الاستمالات العقلانية " الإدراكية "
1	25	12	الإستناد إلى تصريحات فورية
2	20.83	10	تقديم الأرقام والإحصاءات
3	16.67	8	الإستشهاد بالمعلومات والحوادث الواقعية
4	14.58	7	تفنيد وجهة النظر الأخرى بمعلومات مغايرة
5	12.5	6	بناء النتائج والمقدمات
3	6.25	3	الإستشهاد بالمصادر
2	4.17	2	إستخدام الوقائع التاريخية
-	%100	48	المجموع

(1) صفحة تقارير 12 آب 2017.



■ موقع Euro News:

يتضح من جدول (8) بأن فئة " الاستشهاد بالمصادر والحوادث الواقعية " قد جاءت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (11) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (29.37%)، وهذه الفئة تستند إلى طرح الموضوع السياسي بشكل موضوعي يدفع باتجاه اقناع الجمهور بما يطرح من أفكار ومعلومات، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بذلك ما يأتي:(القبض على المانيات يقاتلن في صفوف داعش)⁽¹⁾، أما المرتبة الثانية فقد حصلت عليها فئة " تنفيذ وجهات النظر الأخرى بمعلومات مغايرة " بعد أن سجلت (9) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (24.33%)، إن وجهة النظر هنا يفترض أنها غير مألوفة أو مقبولة من أغلبية الجمهور ولكن يتم تقديمها باستخدام معلومات مختلفة بطريقة عرضها أو نوعية ما تتضمن من معلومات، ومثال هذا: (قطر ترفض التطبيع الحصار وواشنطن لن تفرض حلاً)⁽²⁾، وجاءت فئة " تقديم الأرقام والإحصاءات " في المرتبة الثالثة بعد أن سجلت (6) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (16.22%)، إن هذه الفئة تركز على دعم المضمون السياسي بالأرقام والوقائع المدعومة بالإحصاءات التي يمكن أن تعطي إنطباعاً بالمصداقية والموضوعية لدى الجمهور مما يزيد من قناعته بها، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بذلك:(الأزمة الخليجية تطال أكثر من 6000 عائلة وتفرق بين أفرادها)⁽³⁾.

(1) صفحة الاخبار 18 تموز 2017

(2) صفحة الاخبار 16 حزيران 2017

(3) صفحة تقارير 13 تموز 2017



أما فئة " الاستشهاد بالمصادر " فقد جاءت في المرتبة الرابعة بعد أن سجلت (4) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (10.81%)، إن استخدام هذه الفئة يعطي انطباعاً بالاسلوب الذي يتبعه الموقع في عرض المضمون السياسي لمحاولة إقناع الجمهور بالمصادقية فيما يقدم إليه من معلومات، وورد في الموقع فيما يتعلق بهذه الفئة:(الشرطة الالمانية: استبعاد فرضية الإرهاب في هجوم ميونيخ) ⁽¹⁾، واحتلت فئة " بناء النتائج والمقدمات " المرتبة الخامسة بعد أن سجلت (3) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (8.11%)، واستخدام هذه الفئة يقوم على أساس البناء السليم للمقدمات بالاسلوب يعتمد الموضوعية والحقائق وبما يؤدي إلى الوصول للنتائج المنطقية والمتوافقة مع المقدمات، وهو اسلوب الإقناع الأمثل، ومثال هذه الفئة:(لا حل من القاهرة ومقاطعة الرباعي العربي لقطر متواصلة) ⁽²⁾، أما المرتبة السادسة ضمن هذا الجدول فقد حصلت عليها فئتان هما: فئة " الاستناد إلى تصريحات فوروية " وفئة " استخدام الوقائع التاريخية " بعد أن سجلت كل منهما تكرارين فقط ونسبة مئوية قدرها (5.40%)، وقد اعتمد هذا الموقع على الفئة الأولى في تقديم المضمون السياسي في الأخبار العاجلة أو تلك التي تتحرك بها الوقائع والحوادث باتجاهات تصاعدية وتشابكية، ومثالها:(قرر مجلس الوزراء الأمني المصغر في " اسرائيل " الإبقاء على آلات كشف المعادن التي وضعت عند مداخل المسجد الأقصى) ⁽³⁾، أما فيما يتعلق بالفئة الثانية فإن استخدام الوقائع التاريخية يمكن أن يعطي إنطباعاً لدى الجمهور بأن هناك عمقاً وتأصيلاً في المضمون، كما أنه

(1) صفحة الاخبار 21 أيلول 2017

(2) صفحة مقالات 11 تموز 2017.

(3) صفحة الاخبار 21 تموز 2017.



يكشف في الوقت نفسه عن حرفية الموقع في تناول الفكرة مما يزيد من فرص الاقتناع بها، وقد ورد فيما يتعلق بهذه الفئة: (حماس تمد يد المصالحة على اسس سليمة تأكيداً على مقدمات الوحدة من اتفاقات موقعة في مكة والقاهرة والدوحة وغزة وبيروت ووثيقة الوفاق الفلسطيني)⁽¹⁾.

جدول (8) محور يبين أنواع الاستمالات العقلانية " الإدراكية " المستخدمة في تقديم

المضامين السياسية في موقع EuroNews

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أنوع الاستمالات العقلانية " الإدراكية "
1	29.73	11	الإستشهاد بالمعلومات والحوادث الواقعية
2	24.33	9	تفنيد وجهة النظر الأخرى بمعلومات مغايرة
3	16.22	6	تقديم الأرقام والإحصاءات
4	10.81	4	الإستشهاد بالمصادر
5	8.11	3	بناء النتائج والمقدمات
6	5.40	2	الإستناد إلى تصريحات فورية
6	5.40	2	إستخدام الوقائع التاريخية
-	%100	37	المجموع

(1) صفحة تقارير 4 آب 2017.



• أنواع الاستمالات العاطفية المستخدمة في تقديم المضمون السياسي في موقعي

:Euro News و CNN

▪ موقع CNN:

يتبين من جدول (9) بأن فئة " عرض الرأي العام على أنه حقيقة " قد احتلت المرتبة الأولى بعد أن سجلت أعلى عدد من التكرارات ضمن هذا الجدول وهي(15) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (29.41%)، وقد اعتمد هذا الموقع الالكتروني على هذا النوع من الاستمالات لمحاولة تأكيد مصداقيته في طرح المضمون السياسي خاصة في الموضوعات التي تتطور بصورة سريعة وتتحمل كمّاً كبيراً من المعلومات، وقد ورد فيما يتعلق بهذه الفئة:(أصدرت دول الامارات والسعودية والبحرين وصدر بياناً مشتركاً أشارت فيه إلى تعنت الحكومة القطرية ورفضها للمطالب التي قدمتها الدول الاربعة والذي يعكس مدى ارتباطها بالتنظيمات الارهابية وتعتمد الاضرار بمصالح شعوب المنطقة بما في ذلك الشعب القطري)⁽¹⁾، وجاءت فئة " استخدام الشعارات والرموز " في المرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغت (12) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (23.53%)، وقد لوحظ بأن استخدام هذه الفئة قد ارتبط في حالات كثيرة بالحوادث والموضوعات المتعلقة بالشأن العربي وكذلك ببعض الحوادث والموضوعات الخاصة بشؤون بعض الدول الشرق أوسطية غير العربية؛ وذلك لطبيعة تلك الحوادث التي تجري في المنطقة العربية وتجاوز تأثيرها الحدود الجغرافية للمنطقة، وقد ورد فيما يتعلق بهذه الفئة:(قال المتحدث باسم قوات التحالف إن من أهم

(1) صفحة تقارير 7 تموز 2017.



الامور هو أن الموصل هي من أكبر المدن التي تمكن داعش من السيطرة عليها إلى جانب أنها تعتبر " عاصمة ما يسمى الخلافة في العراق " (1).

أما المرتبة الثالثة فقد حصلت عليها فئة " دلالات الألفاظ " بعد أن سجلت (9) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (17.65%)، إن استخدام هذه الفئة يرتبط إلى حد كبير بالفئة السابقة، إذ ترتبط الدلالات اللفظية بالشعارات والرموز في حالات كثيرة، وقد وردت العديد من المضامين السياسية التي تجمع أنواع عديدة من الاستمالات؛ لتحقيق التأثير الإقناعي، وورد في الموقع فيما يتعلق بذلك: (تقرير للبتاغون.. يوجد تحت الأرض في قلب صحراء الاسكا بقاعدة فروت غريلي كتيبة الدفاع الصاروخي الأكبر المدججة بالسلاح تقوم بتأمين 38 منصة اطلاق) (2)، وحصلت فئة " استخدام غريزة القطيع " على المرتبة الرابعة بعد ان سجلت (7) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (13.73%)، وهذه الفئة ترتبط بالإحساس الجمعي للجمهور والرأي العام الذي يتفق في القضايا المصرية، وهذا ما تم استخدامه في الموقع فيما يتعلق ببعض المضامين السياسية التي ترتبط بموضوعات وقضايا ذات أهمية، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بهذه الفئة في معرض تناول تداعيات الأزمة الخليجية بين دول الخليج العربي وقطر: (وزارة الخارجية السعودية في حسابها على تويتر: إن قطر بين ايران ومحيطها الطبيعي، ووجودها في ذات الخانة مع النظام الايراني دليل ممارستها لسياسة تضر بالمنطقة

(1) خبر منشور بتاريخ 8 آب 2017.

(2) صفحة مقالات 31 آب 2017.



والعالم⁽¹⁾، أما المرتبة الخامسة فقد حصلت عليها فئة " معاني التوكيد " بعد أن سجلت (4) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (7.84%)، ويشار هنا إلى أن هذا النوع من الاستمالات قد ارتبط إلى حد كبير في عرض المضمون السياسي بفئة دلالات الألفاظ، وهذا ما تم تقديمه فيما تم نشره من موضوعات سياسية، وورد في الموقع فيما يتعلق بهذه الفئة: (وزير الدفاع الامريكى: التوتر مع كوريا الشمالية يعتبر الأكثر خطورة على الولايات المتحدة الامريكية منذ أزمة الصواريخ الكوبية)⁽²⁾.

وحلت فئة " استخدام الأساليب اللغوية " في المرتبة السادسة بعد أن سجلت (3) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (5.88%) واستخدام هذه الفئة يشير إلى أن المضمون السياسي يمكن أن يشتمل على أكثر من نوع من أنواع الاستمالات لتحقيق الهدف الإقناعي للجمهور، وورد في الموقع فيما يتعلق بهذه الفئة:(السفير الاماراتي لدى امريكا: لقد وصلنا إلى النقطة التي قلنا فيها إننا لا نستطيع أن نعيش هكذا بعد الآن . لا يمكن الجلوس حول الطاولة معنا ودعم المجموعات التي تهدد بقتلنا وقتل أطفالنا، لا يمكنك أن تكون داخل الخيمة وتدعم الجماعات التي تقوض أمتنا)⁽³⁾، أما المرتبة السابعة والأخيرة ضمن هذا الجدول فقد حصلت عليها فئة " صيغ أفعال التنظيم " بعد أن سجلت تكراراً واحدا فقط ونسبة مئوية قدرها (1.96%)، وهو ما يشير إلى عدم اهتمام هذا

(1) خبر منشور بتاريخ 1 تموز 2017

(2) خبر منشور بتاريخ 14 آب 2017

(3) صفحة تقارير 28 ايلول 2017



الموقع باستخدام هذه الفئة في عرض المضمون السياسي بالدرجة التي إستخدمت بها بعض الفئات الأخرى، وقد ورد في الموقع:(قطر تطلق مبادرة " اكتفاء " لتحقيق الأمن الغذائي عبر دعم الزراعة المحلية) (1).

جدول (9) يبين أنواع الاستمالات العاطفية المستخدمة في تقديم المضامين السياسية

في موقع CNN

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أنواع الاستمالات العاطفية
1	29.41	15	عرض الرأي العام على أنه حقيقة
2	23.53	12	إستخدام الشعارات والرموز
3	17.65	9	دلالات الالفاظ
4	13.73	7	إستخدام غريزة القطيع
5	7.84	4	معاني التوكيد
7	5.88	3	إستخدام الأساليب اللغوية
9	1.96	1	صيغ أفعال التنظيم
-	%100	51	المجموع

■ موقع EuroNews:

يتبين من جدول (10) بأن فئة " استخدام الشعارات والرموز " قد جاءت في المرتبة الأولى بعد أن سجلت أعلى عدد من التكرارات ضمن هذا الجدول بلغ

(1) صفحة تقارير 18 تموز 2017



(23) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (35.38%)، إذ يستخدم الرمز أو الشعار الواضح والمفهوم للجمهور والمتطابق مع قاموس المفردات المتعارف عليه في الموضوعات السياسية، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بهذه الفئة:(الكشف عن وجه سفاح داعش في الرقة لأول مرة)⁽¹⁾، أما المرتبة الثانية فقد حصلت عليها فئة " استخدام غريزة القطيع " بعد أن سجلت (17) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (26.15%)، ويجب الإشارة هنا إلى أن هذه الفئة تتناسب مع الموضوعات التي تهم فئات واسعة من الجمهور في مناطق متعددة يجمعها رابط جغرافي أو تاريخي، ولذا فإن محاكاة الجمهور بهذه الاستمالة يمكن أن يحقق بعض النتائج المطلوبة فيما يتعلق بالإقناع، وقد ورد فيما يتعلق بهذه الفئة مثلاً:(غالبية الدول الاوربية لا ترغب في الوقت الراهن في إعلان تعليق رسمي للمفاوضات مع تركيا خشية أن يتسبب ذلك في قطيعة نهائية مع شريك أساس في ملف الهجرة ومكافحة الارهاب)⁽²⁾، وجاءت فئة " دلالات الالفاظ " بالمرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغت (12) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (18.46%)، ويشار هنا إلى أن استخدام الألفاظ التي تحمل دلالات معنية تميل إلى المبالغة والتهويل قد يكسب الموضوع بعداً أكبر مما يحتويه، خاصة في الموضوعات والقضايا الشائكة وغير المعروفة لدى الجمهور أو تلك الموضوعات التي يثار الجدل حولها، وورد في الموقع فيما يتعلق بهذه الفئة:(البابا يضع تعريف يستخدمه اللاجئون ويدعو الحكومات لمساعدة المهاجرين)⁽³⁾.

(1) صفحة تقارير 30 حزيران 2017

(2) صفحة تقارير 6 تموز 2017

(3) خبر منشور بتاريخ 1 أيلول 2017



أما المرتبة الرابعة فقد احتلتها فئة " عرض الرأي العام على أنه حقيقة " بعد أن سجلت (9) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (13.85%)، وهذه الفئة تقدم في كثير من الأحيان موضوعات تتضمن إيحاءً ما بأن الرأي المعروض هو رأي الاغلبية ممن تعنيهم تفاصيل الموضوع، ومن ثم تصبح قناعة الفرد قناعة جماعية وإن لم تكن الوقائع واضحة بشكل كامل، ومثال هذه الفئة:(لافروف يشدد على وحدة العراق ويدعو الأكراد للعمل مع بغداد)⁽¹⁾، وحصلت فئة " معاني التوكيد " على المرتبة الخامسة بعد أن سجلت (3) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (4.62%)، ويشار إلى أن هذه الفئة تثير التأكيد في ذهن الجمهور؛ لما يطلع عليه من موضوعات تتعلق بموضوع أو قضية مهمة بالنسبة له، ومثال هذه الفئة كما ورد في هذا الموقع:(الأردن يشتري أقوى مروحية نقل في العالم)⁽²⁾، أما المرتبة السادسة والأخيرة ضمن هذا الجدول فقد حصلت عليها فئة " استخدام الأساليب اللغوية " بعد ان سجلت تكراراً واحداً فقط ونسبة مئوية قدرها (1.54%)، وهو ما يشير إلى عدم اهتمام هذا الموقع باستخدام هذه الفئة في تقديم المضامين السياسية أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، ومما تجدر له الإشارة إلى أن هذه الفئة ترتبط باستخدام التنوع في الاسلوب اللغوي الذي يُقدم به المضمون السياسي لغرض الاقتناع، بما يقدم للجمهور من معلومات وأفكار، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بهذه الفئة: (روسيا تتهم التحالف الدولي بقيادة أمريكا

(1) خبر منشور بتاريخ 23 آب 2017

(2) خبر منشور بتاريخ 22 آب 2017



بمحو الرقة من على وجه الارض⁽¹⁾، في غابت فئة " صيغ أفعال التنظيم " عن الحضور في هذا الجدول، وهو ما يعني عدم الاهتمام باستخدامها من قبل المعنيين في الموقع لتقديم المضامين السياسية وعدم حضورهم في أجدتهم أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل.

جدول (10) يبين أنواع الاستمالات العاطفية المستخدمة في تقديم المضامين

السياسية في موقع EuroNews

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أنواع الاستمالات العاطفية
1	35.38	23	إستخدام الشعارات والرموز
2	26.15	17	إستخدام غريزة القطيع
3	18.46	12	دلالات الالفاظ
4	13.85	9	عرض الرأي العام على أنه حقيقة
6	4.62	3	معاني التوكيد
8	1.54	1	إستخدام الأساليب اللغوية
-	-	-	صيغ أفعال التنظيم
-	%100	65	المجموع

(1) صفحة الاخبار 22 آب 2017



• أنواع استمالات التخويف المستخدمة في تقديم المضامين السياسية في موقعي

:Euro News و CNN

▪ موقع CNN:

يوضح جدول (11) بأن فئة " الشعور بالخطر " قد جاءت في المرتبة الأولى بعد أن سجلت (19) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (40.43%)، وهي النسبة الأكبر ضمن هذا الجدول، وهو ما يشير إلى الاهتمام الواضح من قبل الموقع باستخدام هذه الفئة في عرض المضامين السياسية ضمن استمالات التخويف أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، ويشار هنا إلى أن هذا النوع يتناسب مع الوقائع والحوادث الخطيرة التي تتطلب رصداً سريعاً ومكثفاً لتطوراتها وتداعياتها خاصة إن كانت لها تداعيات آنية أو مستقبلية، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بهذه الفئة: (رجح محللو المخابرات الأمريكية أن كوريا الشمالية صنعت رؤوساً نووية مصغرة بحسب مصادر متعددة على دراية بتحليل برنامج كوريا الشمالية النووي)⁽¹⁾.

وإحتلت فئة " فقدان القبول الاجتماعي " المرتبة الثانية بعد أن سجلت (12) ونسبة مئوية بلغت (25.53%)، وقد استخدمت هذه الفئة من قبل الموقع لعرض المضمون السياسي في صيغة الإقناع للجمهور بأن هناك اتفاق جماعي على رفض الآخر، عن طريق أسباب تم تحديدها مسبقاً في إطار عرض المضمون السياسي الذي يتعلق بالموضوع أو الموضوعات التي تتناولها هذه الفئة، وقد ورد فيما يتعلق بهذا : (في بيان عقب الاجتماع الوزاري الرباعي بعد اربعة

(1) خبر منشور بتاريخ 9 آب 2017.



أيام من إعلان الدول الأربعة: إضافة 9 كيانات و9 أفراد على صلة مباشرة أو غير مباشرة بالسلطات القطرية إلى قوائم الارهاب المحظورة لديها⁽¹⁾.

أما المرتبة الثالثة ضمن هذا الجدول فقد احتلتها فئة " إثارة التوقعات السلبية " بعد ان سجلت (9) ونسبة مئوية قدرها (19.15%)، ويجب الإشارة هنا إلى أن استخدام هذه الفئة يمكن أن يثير لدى أفراد الجمهور إحساساً سلبياً بمجموعة من التوقعات التي تؤدي إلى الاقتناع بالمضمون السياسي الذي يعطي مؤشرات سلبية لاستمرار حدث أو موضوع أو قضية ما، وهنا فإن التركيز يكون متوافقاً مع الفئة الأولى ومنسجماً معها وهي فئة " الشعور بالخطر "، وقد ورد فيما يتعلق بهذه الفئة:(السفير الاماراتي في أمريكا: إذا سألت الإمارات ومصر والسعودية والأردن ما هو الشرق الأوسط الذي يريدون رؤيته بعد 10 سنوات من الآن سيكون متعارضاً لما أعتقد أن قطر تريد رؤيته بعد)⁽²⁾، أما المرتبة الرابعة والأخيرة ضمن هذا الجدول، فقد حصلت عليها فئة " الإيحاء بأخطار قادمة " بعد أن سجلت (7) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (14.89%)، ويمكن القول بأن هذه الفئة تشكل مع الفئات الأخرى ضمن هذا الجدول ما يمكن أن يسمى تكاملاً إقناعياً يسعى للحصول على تعاطف أفراد الجمهور وتأييدهم للفكرة التي يتم طرحها أو تقديمها، ومن ثم السعي لإقناعهم بالمضمون السياسي الذي يتم تقديمه، وقد ورد في الموقع فيما يتعلق بهذه الفئة:(سفير قطر في أمريكا: لا نخشى

(1) صفحة التقارير 30 تموز 2017.

(2) صفحة مقالات 10 سنوات من الان 23 آب 2017.



عملاً عسكرياً واثامناً بدعم الإخوان دعائي والقوات التركية في الدوحة وجودها متفق عليه مسبقاً⁽¹⁾.

جدول (11) يبين أنواع استمالات التخويف المستخدمة في تقديم المضامين السياسية

في موقع CNN

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أنواع استمالات التخويف
1	40.43	19	الشعور بالخطر
2	25.53	12	فقدان القبول الاجتماعي
3	19.15	9	إثارة التوقعات السلبية
4	14.89	7	الإيحاء بأخطار قادمة
-	%100	47	المجموع

■ موقع EuroNews

يبين جدول (12) بأن فئة " إثارة التوقعات السلبية " قد جاءت في المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (32) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (41.03%)، وهي النسبة الأعلى ضمن هذا الجدول، وتشير إلى الاستخدام الأكبر لها في عرض المضامين السياسية في هذا الموقع ضمن إستمالات التخويف، وهذه الفئة تعتمد على توقع الجانب السلبي من الموضوع المطروح ضمن المضمون السياسي بقصد إثارة ردود أفعال غير موضوعية لا تعتمد على المنطق في كثير من الحالات،

(1) خبر منشور بتاريخ 27 تموز 2017.



وورد في الموقع فيما يتعلق بهذه الفئة:(تحدث موقع صحيفة عرب 48 عن تطبيع إعلامي وكتب أن سعوديين على الشاشات " الاسرائيلية " في أول حديث تطبيعي على الهواء مباشرة، مضيفاً أن " اسرائيل " تستغل الأزمة الخليجية لتطبيع العلاقات مع الدول العربية)⁽¹⁾، أما المرتبة الثانية ضمن هذا الجدول فقد حصلت عليها فئة " الشعور بالخطر " بعد أن سجلت (25) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (32.05%)، وهذه الفئة تعتمد أيضاً على إثارة الإحساس غير

المنطقي وعدم التفكير بصورة عقلانية، بسبب نوعية المضمون الذي يحاكي مشاعر الخوف لدى الجمهور، وورد في الموقع فيما يتعلق بهذه الفئة:(وقال الرئيس ترامب أن القادة الذين التقاهم خلال رحلته إلى الشرق الأوسط أشاروا إلى قطر عند الحديث عن تمويل الأيديولوجيا المتطرفة)⁽²⁾، واحتلت فئة " الإيحاء بأخطار قادمة " المرتبة الثالثة بعد أن سجلت (16) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (20.51%)، ويشار هنا إلى أن الإيحاء بالخطر وإن كان بعيداً فإنه شعور قد يدفع إلى اتخاذ مواقف غير منطقية أو غير سليمة في كثير من الأحيان اتجاه الموضوعات التي يغلب عليها تعدد وجهات النظر وتعدد الأطراف المتعلقة بالحدث، وورد فيما يتعلق بهذه الفئة:(يجد ماكرون نفسه أمام تحدي داخلي، فعليه أن يعيد بناء بيته، أما الألمان فلا يوافقون الفرنسيين على كثير من النقاط في نظامهم الاقتصادي، كما انهم لا يؤمنون بالفعالية الاقتصادية للنظام الفرنسي)⁽³⁾، أما المرتبة الرابعة والأخيرة ضمن هذا

-
- (1) صفحة مقالات 7 حزيران 2017
(2) صفحة تقارير 6 حزيران 2017.
(3) صفحة تقارير 20 تموز 2017.



الجدول فقد حصلت عليها فئة " فقدان القبول الاجتماعي " بعد أن سجلت (5) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (6.41%)، وهذه الفئة تثير مخاوف جمهور معين بسبب حساسية بعض الموضوعات والقضايا والتداعيات التي يمكن أن تنجم عنها، وورد في الموقع فيما يتعلق بهذه الفئة:(بروكسل تطالب لندن بمزيد من الوضوح حول حقوق المقيمين الأوروبيين في بريطانيا)⁽¹⁾.

جدول (12) يبين أنواع استمالات التخويف المستخدمة في تقديم المضامين السياسية

في موقع EuroNews

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أنواع استمالات التخويف
1	41.03	32	إثارة التوقعات السلبية
2	32.05	25	الشعور بالخطر
3	20.51	16	الإيحاء بأخطار قادمة
4	6.41	5	فقدان القبول الاجتماعي
-	%100	78	المجموع

● الفنون الصحفية المستخدمة في عرض المضامين السياسية في موقعي CNN

وEuro News:

■ موقع CNN:

يتبين من جدول (13) بأن فن " التقرير الصحفي " يُعد من أكثر الفنون الصحفية التي إستخدمها هذا الموقع في تقديم المضامين السياسية أثناء المدة

(1) خبر منشور بتاريخ 27 حزيران 2017.



الزمنية المحددة للتحليل، إذ سجل (78) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (53.42%)، وهو ما يشير إلى أن هذا الموقع الإلكتروني قد اعتمد على هذا الفن الصحفي؛ لما يتمتع به من مرونة لاستيعاب باقي الفنون الصحفية مثل الخبر الصحفي، إذ يتم في الغالب نشر المضمون السياسي على شكل تقارير ابتدأت في الغالب بأخبار موجزة، إضافة إلى أن استخدام هذا الفن الصحفي يتيح استخدام الإستمالات بأنواعها العقلانية والعاطفية والتخويف.

وجاء فن " الخبر الصحفي " في المرتبة الثانية من ناحية استخدامه في تقديم المضامين السياسية في هذا الموقع، بعد أن سجل (44) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (30.14%)، ويشار هنا إلى أن الكثير من الأخبار ذات المضمون السياسي قد تم تقديمها في هذا الموقع الإلكتروني ضمن الشريط الاخباري للأخبار العاجلة الخطيرة أو تلك التي تحمل مديات واتجاهات مكانية أو زمانية أبعد مما تظهر فيه في الوقت الحالي.

وجاء فن " المقال الصحفي " في المرتبة الثالثة من ناحية استخدامه في تقديم المضامين السياسية في هذا الموقع، بعدد تكرارات بلغت (24) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (16.44%)، وهي تُعد نسبة قليلة مقارنة بالنسبة التي سجلها كل من فن التقرير الصحفي وفن الخبر الصحفي، وقد يكون مبعث هذا هو أن الطبيعة الإخبارية للموقع تجعله يركز في تقديم المضامين السياسية على فني التقرير الصحفي والخبر الصحفي نظراً لطبيعتهما التي تتناسب مع تقديم الوقائع والحوادث ذات الصبغة السياسية، كما يلاحظ بأن هذا الموقع لم يستخدم الفنون الصحفية الأخرى لتقدم المضامين السياسية أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل كفن التحقيق الصحفي وفن الحديث الصحفي، وهو ما يشكل قصوراً واضحاً في هذا المجال نظراً لأهميتهما في عرض المضامين السياسية وإمكانية استخدام



أساليب الاقتناع المختلفة في عرض المضامين السياسية عن طريقهما، وقد يعود سبب هذا وكما سبق الإشارة إلى الطبيعة الإخبارية لهذا الموقع والتي تجعله يلاحق الوقائع والحوادث السياسية الجارية.

جدول (13)

يبين الفنون الصحفية المستخدمة في عرض المضامين السياسية في موقع CNN

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفن الصحفي
1	53.42	78	التقرير الصحفي
2	30.14	44	الخبر الصحفي
3	16.44	24	المقال الصحفي
-	%100	146	المجموع

■ موقع EuroNews

يتضح من جدول (14) بأن فن " الخبر الصحفي " هو الفن الصحفي الأكثر استخداماً من قبل هذا الموقع لتقديم المضامين السياسية أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، إذ جاء بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (83) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (46.11%)، وعلى العكس من موقع ال CNN والذي اعتمد على فن التقرير الصحفي في تقديم المضامين ذات الطبيعة السياسية، وقد يكون مردأستخدام هذا الفن الصحفي بهذا العدد في موقع Euro news هو طبيعة الموضوعات السياسية التي تناولها هذا الموقع الإلكتروني، والتي تميزت بسرعة التغير والتجدد والتداخلات المتعددة لكل حدث، في حين جاء فن " التقرير الصحفي " في المرتبة الثانية من ناحية استخدامه لتقديم المضامين السياسية في هذا



الموقع، إذ سجل (56) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (31.11%)، والتقارير التي اعتمدها الموقع الإلكتروني قد استخدمت لبناء قاعدة واسعة من المعلومات التي تستند إلى مجموعة من الأساليب الإقناعية للجمهور.

في حين جاء فن " المقال الصحفي " في المرتبة الثالثة من ناحية الاستخدام في هذا الموقع في تقديم المضامين السياسية أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، بعد أن سجل (41) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (22.78%)، وهي في العموم تُعد نسبة جيدة مقارنة بالنسبة التي سجلها فن المقال الصحفي في موقع ال CNN، وقد اتسمت المقالات التي تم استخدامها في هذا الموقع بالتوافق مع الوقائع والحوادث الجارية والطارئة سواء على المستوى الإقليمي أو الدولي، وإن كانت وجهات النظر التي طرحت في تلك المقالات التي اشتملت على موضوعات سياسية لا تبتعد كثيراً عن سياسية الموقع إزاء الحوادث والدول التي ترتبط بها تلك الحوادث.

جدول (14) يبين الفنون الصحفية المستخدمة في عرض المضامين السياسية في موقع

EuroNews

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفن الصحفي
1	46.11	83	الخبر الصحفي
2	31.11	56	التقرير الصحفي
3	22.78	41	المقال الصحفي
-	-	180	المجموع



• مصادر المضامين السياسية في موقعي CNN وEuroNews:

▪ موقع CNN:

يبين جدول رقم (15) بأن هذا الموقع قد اعتمد على مراسليه في الحصول على المواد ذات الطبيعة السياسية وتقديمها في الموقع، إذ إنه وكما يظهر من بيانات هذا الجدول بأن " مراسلو الموقع " قد حلوا في المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (78) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (53.42%)، وهو ما يشير إلى اعتماد هذا الموقع الإلكتروني بدرجة كبيرة على مراسليه في الحصول على الأخبار والمعلومات ذات الطبيعة السياسية، وقد يأتي هذا بسبب النطاق الواسع لمكاتب القناة الفضائية الشهيرة التي يتبع لها هذا الموقع، والمنتشرة في أنحاء العالم المختلفة، مما يجعله في غير حاجة كبيرة إلى الاعتماد على المصادر الأخرى للحصول على الأخبار السياسية ومتابعة الحوادث ذات الصبغة السياسية إلا في حالات محددة.

في حين كانت الوكالات المصدر الثاني الذي يعتمد عليه هذا الموقع في الحصول على الأخبار والمعلومات السياسية، إذ سجلت (26) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (17.81)، وهي لا تُعد نسبة كبيرة مقارنة بالنسبة التي سجلها مصدر " مراسلو الموقع "، كما أن كتاب المقالات سواء من الملاك التحريري للموقع أو خارجه، يُعدون أيضاً من المصادر التي يعتمد

عليها هذا الموقع لتقديم المضامين السياسية عن طريق المقالات التي تتناول وقائع أو حوادث أو موضوعات أو قضايا ذات طبيعة سياسية، إذ تم نشر (24) مقالاً سياسياً في هذا الموقع أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل بما نسبته (16.44%) من المصادر التي



اعتمد عليها الموقع لتقديم المضامين السياسية، في حين أنه اعتمد على " مصادر خاصة " بمجموع (18) من مجموع المصادر التي اعتمد عليها لتقديم المضامين السياسية وهما " نسبته (12.32%)، وهي مصادر استخدمها الموقع في حالات محدودة تتعلق بنوعية المضمون السياسي المرتبط بحوادث متسارعة وتتعدد فيها الأطراف والتصريحات الواردة فيها.

جدول (15) يبين مصادر المضامين السياسية في موقع CNN

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مصادر المضمون السياسي
1	53.42	78	مراسلو الموقع
2	17.81	26	وكالات
3	16.44	24	كتاب مقالات من ملاك الموقع وخارجه
4	12.33	18	مصادر خاصة
-	%100	146	المجموع

■ موقع Euro News:

يتضح من جدول رقم (16) بأن هذا الموقع لم يختلف عن ال CNN في طبيعة المصادر التي اعتمد عليها لتقديم المضامين السياسية أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، إذ إنه اعتمد في المقام الأول على مراسلي الموقع، بواقع (76) مرة ونسبة مئوية (42.22%)، وهو ما يدل على اعتماد الموقع بشكل كبير على مراسليه في نشر الموضوعات والأخبار السياسية، والذين ينتشرون في مناطق متعددة من العالم، في حين كانت الوكالات هي المصدر الثاني الذي اعتمده الموقع فيما يتعلق بمصادر المضامين السياسية المقدمة أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل وبعده تكرارات بلغت (55) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (30.56%)، وهذا يعني بأن الموقع قد اعتمد بنسبة معقولة على الوكالات كمصدر للمعلومات



والأخبار ذات الطبيعة السياسية وربما من أجل إعطاء انطباع للجمهور بتعدد المصادر ومن ثم زيادة فرص الإقناع لما يقدم من مضمون سياسي.

أما كتاب المقالات سواء من ملاك الموقع أو خارجه فقد شكلوا المصدر الثالث للمضامين السياسية المقدمة عبر هذا الموقع أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، وبعدهد تكرارات بلغت (41) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (22.78%)، فيما كانت المصادر الخاصة هي المصدر الرابع للمضامين السياسية في هذا الموقع أثناء المدة الزمنية المشار إليها، وإن كانت نسبتها تعد قليلة جداً مقارنة بنسب المصادر الأخرى السابقة الذكر، إذ لم يتم الاعتماد عليها سوى (8) مرات فقط وبما يشكل نسبة (4.44%) فقط، وهي تعد نسبة متدنية جداً مقارنة بالنسب التي سجلتها المصادر الثلاثة الأخرى.

جدول (16) يبين مصادر المضامين السياسية في موقع Euro News

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مصدر المضمون السياسي
1	42.22	76	مراسلو الموقع
2	30.56	55	وكالات
3	22.78	41	كتاب مقالات من ملاك الموقع وخارجه
4	4.44	8	مصادر خاصة
-	%100	180	المجموع



• أنواع الصور المستخدمة مع المضامين السياسية في موقعي Euro و CNN

:News

■ محور موقع CNN:

يبين جدول (17) بأن الصور المرتبطة بالواقعة أو الحدث قد احتلت المرتبة الأولى بين أنواع الصور التي استخدمت مع المضامين السياسية التي قدمها هذا الموقع أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، إذ سجلت (54) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (52.43%)، وقد حرص الموقع على تقديم الصور التي تتناسب مع المضمون وتعبّر عن الحدث سواء التي ترافق الأخبار أو التقارير، وبما يتيح إقناع الجمهور بالمضمون السياسي الذي يقدم له، وجاءت بعدها صور لشخصيات سياسية متنوعة، سواء منها لرؤساء أو ملوك أو زعامات سياسية مؤثرة أو شخصيات سياسية متنوعة، وبعدها تكرارات بلغت (32) ونسبة مئوية قدرها (31.07%)، إذ قدم هذا الموقع الإلكتروني مجموعة من الصور لشخصيات سياسية حسب نوع المضمون السياسي، وفي أحيان كثيرة كان المضمون الواحد يتضمن أكثر من صورة، منها ما يرتبط بالحدث أو لشخصية سياسية للتأكيد على المصادقية والحرفية ولزيادة الإقناع للجمهور، في حين جاءت في المرتبة الثالثة الصور التوضيحية والخرائط المختلفة وبعدها تكرارات بلغت (9) صور توضيحية وخريطة ونسبة مئوية (8.74%)، واستخدمت هذه النوعية من الصور والخرائط لتوضيح مسارات تطورات نزاع مختلفة سواء منها ما يتعلق بالأزمة الخليجية بين دول مجلس التعاون الخليجي وقطر أو لتوضيح مسارات القتال والنزاع في أجزاء متعددة من العالم . كما إستخدم هذا الموقع الصور الارشيفية المتنوعة سواء مع الأخبار أو التقارير الصحفية ذات المضامين السياسية، والتي جاءت بالمرتبة الرابعة بعداد تكرارات بلغت (8) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (7.76%)، وقد تم استخدام هذه النوعية من الصور في مناسبات عديدة لاستذكار



وقائع أو حوادث سياسية معينة وكذلك للتذكير وإضفاء مصداقية على مضمون الخبر أو التقرير السياسي الذي يتم تقديمه، وبخاصة منها صور عن اللقاءات سابقة بين زعامات خليجية وصور أخرى عن الأزمة السورية وتطورات مجرياتها، إضافة إلى صور عن الموصل والحوادث التي شهدتها، واستخدام هذه النوعية من الصور يمكن أن يسهم في إثارة اهتمام الجمهور وشد إنتباهه للمضمون السياسي الذي يتم تقديمه ومن ثم إقناعه بهذا المضمون.

جدول (17) يبين أنواع الصور المستخدمة مع المضامين السياسية في موقع CNN

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أنواع الصور
1	52.43	54	صور مرتبطة بالحدث أو بالواقعة
2	31.07	32	صور شخصيات سياسية
3	8.74	9	صور توضيحية وخرائط
4	7.76	8	صور أرشيفية متنوعة
-	%100	103	المجموع

■ موقع EuroNews

يبين جدول (18) بأن النسبة الأكبر من الصور التي استخدمها هذا الموقع مع المضامين السياسية التي قدمها أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل كانت الصور المرتبطة بالواقعة أو الحدث، إذ سجلت (66) تكراراً ونسبة مئوية (54.55%) ، مما يدل على أن هذا الموقع يعتمد إلى استخدام الصور التي تسند الحدث وتعززه بهدف إقناع الجمهور، أما المرتبة الثانية فكانت للصور الخاصة بالشخصيات السياسية التي ترتبط بالمضمون السياسي الذي يتم تقديمه عبر هذا



الموقع، وقد سجلت (37) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (30.58%)، وهي يمكن أن تعطي بعداً إقناعياً للمضمون السياسي حين تكون مع صور أخرى موضوعية مما يمكن أن يسهم بإقناع الجمهور بالفكرة أو الأفكار التي يحملها المضمون السياسي الذي يتم تقديمه، وجاءت بعدها بنسبة أقل كثيراً صوراً أرشيفية متنوعة، إذ حلت هذه النوعية من الصور بالمرتبة الثالثة وبعدها تكرارات بلغت (11) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (9.09%)، وقد لا يجد الموقع في حالات كثيرة مفرراً من اللجوء إلى هذه النوعية من الصور لأسباب عديدة، منها عدم توافر الصورة الحية التي تسند المضمون السياسي، أو لأجل تعزيز المضمون أو محاولة توصيل فكرة ما ترتبط بالمضمون السياسي وتعزيزها، كما استخدم هذا الموقع صور توضيحية وخرائط بعدد تكرارات بلغت (7) تكرارات ونسبة مئوية (5.78%) لتحل في المرتبة الرابعة في أنواع الصور المستخدمة مع المضامين السياسية في هذا الموقع أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، وقد تم استخدامها لتوضيح بعض الوقائع والحوادث السياسية ومحاولة تقريب الفكرة التي ينطوي عليها المضمون السياسي وتوضيحها وإيراد مجريات وقائع وحوادث معينة وتطوراتها ومسرحها.

جدول (18)

يبين أنواع الصور المستخدمة مع المضامين السياسية في موقع EuroNews

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أنواع الصور
1	54.55	66	صور مرتبطة بالحدث أو الواقعة
2	30.58	37	صور شخصيات سياسية
3	9.09	11	صور أرشيفية متنوعة
4	5.78	7	صور توضيحية وخرائط
-	%100	121	المجموع



• أنواع المادة الفلمية والجغرافيكس المستخدمة في عرض المضامين السياسية في

موقعي CNN وEuroNews:

▪ موقع CNN:

يتضح من جدول (19) بأن موقع ال CNN قد استخدم (9) مادة فلمية مرتبطة بالحدث أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، لتحل بذلك في المرتبة الأولى ضمن هذا الجدول وبنسبة مئوية (42.86%)، وهي تدل على اهتمام هذا الموقع الالكتروني بالوسائل التي تسهم في اقناع الجمهور بما يقدم من مضمون سياسي يتعلق بوقائع وحوادث متشابهة وسريعة التغير . أما المرتبة الثانية فقد جاءت لـ " جغرافيكس صور " بعدد تكرار بلغت (6) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (28.58%)، وقد ارتبطت جلها بالأساليب الإقناعية التي استخدمها هذا الموقع الالكتروني في نشر الموضوعات المتعلقة بتطورات الأزمة السورية ومجريات وقائعها وحوادثها، فيما جاءت المواد الفلمية الأرشيفية بالمرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغت (4) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (19.04%)، ويمكن القول بأن استخدامها يمكن أن يعزز الأساليب الإقناعية التي يستخدمها الموقع لتقديم المضمون السياسي خاصة في الموضوعات والقضايا ذات العمق التاريخي، في حين اقتصر استخدام الموقع لـ " جغرافيكس مادة فلمية " على مرتين فقط وبما يشكل نسبة (9.52%)، وقد استخدمت لتقديم المضمون السياسي بعرض خطوط عريضة للفلم المتضمن الحدث السياسي.



جدول (19) يبين أنواع المادة الفلمية والجغرافيكس المستخدمة مع المضامين

السياسية في موقع CNN

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	نوع المادة الفلمية والجغرافيكس
1	42.86	9	مادة فلمية مرتبطة بالحدث
2	28.58	6	جغرافيكس صور
3	19.04	4	مادة فلمية أرشيفية
4	9.52	2	جغرافيكس مادة فلمية
-	%100	21	المجموع

■ موقع EuroNews:

يبين جدول (20) بأن هذا الموقع قد استخدم (16) مادة فلمية مرتبطة بالحوادث السياسية التي قدمها أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، لتحصد بذلك المرتبة الاولى بنسبة مئوية قدرها (44.45%)، وقد استخدم الموقع هذه المواد الفلمية للتأكيد على مصداقية الفكرة؛ لمحاولة الوصول إلى اقناع الجمهور بالمضمون السياسي الذي يقدم له، واستخدم هذا الموقع أيضاً مواد فلمية أرشيفية بواقع (7) مواد وهما يشكل نسبة (19.44%)، إن استخدام المواد الفلمية الأرشيفية يمكن أن يكون مناسباً في تقديم المضمون السياسي الذي يرتبط بموضوعات وقضايا تحمل بعداً تاريخياً وعمقاً وتنوعاً من حيث الأفكار والأشخاص والحوادث، كما أنه استخدم " جغرافيكس مادة فلمية " بواقع (9) مرات وما نسبته (25%) من مجموع استخدام المواد الفلمية والجغرافيكس، واستخدامها يمكن أن يسهم في تعزيز أساليب الإقناع المستخدمة في هذا الموقع، أما



" جرافيكس صور " فتعد الأقل استخداماً في هذا الموقع أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، إذ لم تستخدم سوى (4) مرات وبنسبة مئوية قدرها (11.11%)، وهذا الاستخدام يمكن أن يتناسب أيضاً مع توجه الموقع إلى طرح الموضوعات السياسية بصيغة حديثة ومتوافقة مع مستجدات التقنيات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال.

جدول (20) يبين أنواع المادة الفلمية والجغرافيكس المستخدمة مع المضامين

السياسية في موقع EuroNews

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	نوع المادة الفلمية والجغرافيكس
1	44.45	16	مادة فلمية مرتبطة بالحدث
2	25	9	جغرافيكس مادة فلمية
3	19.44	7	مادة فلمية أرشيفية
4	11.11	4	جغرافيكس صور
-	%100	36	المجموع



الإستنتاجات

توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، هي:

- 1- حظيت الأزمة القطرية مع دول الخليج باهتمام كبير من قبل الموقع الإلكتروني لـ CNN و Euro News في فنيي الخبر والتقرير الصحفي، فيما جاءت الأزمة السعودية الإيرانية بالمرتبة الأولى في فن المقال الصحفي في موقع الـ CNN وحظيت فتناً " الأزمة القطرية مع دول الخليج " و " الأزمة السورية " المرتبة الأولى في موقع Euro News في فن التقرير الصحفي وجاء الشأن العراقي من أولى اهتمامات الـ Euro News في فن المقال الصحفي.
- 2- إن استحواذ موضوع الأزمة القطرية مع دول الخليج الأخرى على المضامين السياسية في موقعي العينة أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، يشير بوضوح إلى توجهاتهما وسياستهما التي تعكس توجهات الجهات التي تنتمي إليها وسياساتها ومصالحها؛ وذلك لأن هذه الأزمة تقع في منطقة تشكل نقطة جوهرية في مصالح الولايات المتحدة الأمريكية ودول الاتحاد الأوروبي، نظراً لكونها من المصادر الأساسية لإنتاج البترول إضافة إلى موقعها الاستراتيجي، وأي توتر تشهده يمكن أن تمتد تداعياته إلى مناطق عديدة من العالم، وهو ما يفسر الإهتمام الواضح بهذه الأزمة من قبل موقعي العينة على حساب موضوعات أخرى تنطوي على أهمية كبيرة.
- 3- إن تركيز المضامين السياسية في موقعي العينة على الشؤون العربية وبخاصة في مناطق التوتر يشير إلى أن تلك المضامين تحمل رسائل ذات أهداف



متعددة إعلامية سياسية ودعائية في آنٍ معاً تستهدف الجمهور العربي خاصة، وتعكس في الوقت نفسه توجهات الموقعين والجهات التي تقوم عليهما، في حين أن غياب الاهتمام بالقضية الفلسطينية وتداعياتها في موقع CNN يشير بوضوح إلى توجهات السياسة الأمريكية في هذا الشأن مقابل الاهتمام المحدود من قبل موقع Euro News بهذه القضية والذي يتوافق مع طبيعة الاهتمام الأوربي بهذه القضية .

4- إن تفاوت موقعي العينة في استخدام الأساليب الإقناعية في المضامين السياسية المقدمة عبرهما أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل يعكس بشكل جلي طبيعة التوجهات الإعلامية والدعائية للرسالة الإعلامية التي تقدم عبر كل منهما والجمهور المستهدف بهذه الرسالة، فتركيز موقع CNN على أسلوب " التكرار بالتوزيع وتأثير تراكم العرض " يشير إلى محاولة تأكيد الفكرة التي تحملها الرسالة الإعلامية والدعائية وترسيخها في أذهان الجمهور المستهدف، في حين أن تركيز موقع Euro News على أسلوب " الإسناد بالأدلة والشواهد " يشير إلى محاولة التأثير في الجمهور عن طريق الإيحاء بالموضوعية فيما يتعلق بالأفكار التي يراد إيصالها وزرعها في أذهان الجمهور المستهدف من أجل إقناعه بتلك الأفكار التي تنطوي عليها المضامين السياسية .

5- إن تفاوت موقعي العينة في استخدام الاستمالات في المضامين السياسية المقدمة عبرهما أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل يشير بشكل واضح إلى طبيعة الأهداف الخاصة بكل منهما فيما يتعلق بهذا الشأن، فاستحواد الاستمالات العاطفية على النسبة الأكبر في موقع CNN يشير إلى محاولة التأثير في الجانب الوجداني للجمهور المستهدف وهو ما يمكن أن يحقق



التأثير المطلوب وبخاصة في أوقات التوتر الناتجة عن تطور حوادث أو أزمات معينة، في حين أن الاعتماد على استمالات التخويف في موقع Euro News يشير إلى محاولة المبالغة في تداعيات الحوادث والأزمات في بعض المناطق من الوطن العربي والتي تم التركيز عليها في المضامين السياسية المقدمة.

6- إن الاختلاف الواضح بين موقعي العينة في التركيز على استمالات أنواع معينة من الاستمالات ضمن الاستمالات المستخدمة في المضامين السياسية المقدمة عبرهما، يشير إلى الفكرة التي يراد إيصالها وتركيزها ومن ثم السلوك المراد اتباعه من قبل الجمهور المستهدف، إذ يلاحظ بأن:

أ- موقع CNN قد اعتمد في المقام الأول فيما يتعلق بالاستمالات العقلانية على استمالة " الاستناد إلى تصريحات فورية "، وهذه الاستمالة تلبى حاجة الجمهور إلى المعلومات فيما يتعلق بتطورات الحوادث والمواقف ووجهات النظر حيالها، في حين أن موقع Euro News قد اعتمد فيما يتعلق بهذا النوع من الاستمالات على استمالة " الاستشهاد بالمعلومات والحوادث الواقعية "، وهو ما يوضح توجه هذا الموقع لمحاولة إسناد الفكرة التي يريد توصيلها والإقناع الذي يبغى الوصول إليه بالاستناد إلى معلومات وحوادث واقعية يمكن أن تجدى لها الصدى والتجاوب من قبل الجمهور لقربها من مستوى إدراكه وفهمه واستيعابه بما تتسم به من واقعية.

ب- وفيما يتعلق بالاستمالات العاطفية يلاحظ بأن موقع CNN قد اعتمد بصورة واضحة على استمالة " عرض الرأي العام على أنه حقيقة "، وهو ما يشير إلى محاولة الإيحاء للجمهور المستهدف بأن توجهات الرأي العام إزاء قضية معينة أثناء مدة زمنية معينة تمثل حقيقة ينبغي الأخذ بها وبناء



القناعات على ضوءها وبغض النظر عن طبيعة المؤثرات على هذا الرأي وتغيير مساراته في ضوء أي معطيات جديدة، في حين أن موقع Euro News قد اعتمد على هذا النوع من الاستمالات وهي استمالات " استخدام الشعارات والرموز " وهذا ما يشير إلى محاولة التأثير في الجانب الوجداني لأفراد الجمهور واستثارتهم؛ لما لهذه الرموز والشعارات من تأثير عليهم بما تحمله من معاني ورمزية.

ت- وأما فيما يتعلق باستمالات التخويف فيلاحظ بأن موقع CNN قد حاول عن طريق التركيز على استمالة " الشعور بالخطر " في التأثير على الجمهور المستهدف بمخاطبة غرائز الخوف نتيجة الأخطار الناجمة عن تطورات بعض الحوادث والأزمات التي تتناولها المضامين السياسية لمحاولة دفع هذا الجمهور إلى اتخاذ مواقف واتباع سلوكيات معينة تتوافق مع توجهات الجهة القائمة على ترويج تلك الأخطار، في حين أن موقع Euro News قد اعتمد بدرجة كبيرة فيما يتعلق بهذا النوع من الاستمالات على استمالة " إثارة التوقعات السلبية " لمحاولة تحفيز الجمهور على اتباع سلوكيات معينة والتفكير باتجاه ما نتيجة التأثيرات الناجمة إثارة مخاوف معينة قد تنجم عن تطورات الحوادث والأزمات التي تتناولها المضامين السياسية.

7- إن الطابع الإخباري لموقعي العينة قد أفضى إلى اعتمادهما بصورة أساسية على فني الخبر والتقرير في تقديم المضامين السياسية، في حين لم يعتمدا من الفنون الصحفية الأخرى سوى على فن المقال الصحفي، والذي يتم عن طريقه في الغالب تناول الموضوعات والوقائع والحوادث الجارية والأزمات بالعرض والشرح والتفسير والتحليل، وهو ما يعني بأنهما قد اعتمدا على



اسلوب عرض الوقائع والمعلومات ومن ثم محاولة تعزيز الأفكار التي تنطوي عليهما بالشرح والتفسير والتحليل وبما يخدم الغرض المراد الوصول إليه وهو إقناع الجمهور المستهدف بالأفكار المراد توصيلها إليه ومحاولة تعزيزها وترسيخها، إذ إن مضامين تلك المقالات قد اتسمت في الإطار العام بمتابعة الوقائع والحوادث وتطورات الأزمات التي تقدم عبر المضامين السياسية، مع الإشارة إلى أن اعتماد موقع CNN على فن التقرير في المقام الأول على العكس من موقع Euro News يشير إلى محاولة تعزيز الإقناع باستخدام أسانيد وخلفيات للمعلومات المقدمة والتوسع في عرضها؛ لمحاولة تحقيق المزيد من الإقناع في المضامين السياسية المقدمة.

8- إن اعتماد كل من موقعي العينة بدرجة كبيرة على المراسلين الخاصين بهما لتغطية الوقائع والحوادث ذات الصبغة السياسية يشير إلى التوجهات الخاصة بهما والتي تتوافق مع سياستيهما في انتقاء الوقائع والحوادث السياسية وتغطيتها وتسليط الضوء عليها، وبما يتوافق مع سياستيهما التحريرية والأهداف الخاصة بهما، وبما يتيح نقل تلك الوقائع والحوادث بما يتوافق مع رؤيتهما وسياستهما التحريرية التي تخدم أهدافهما.

9- إن توجه كل من موقعي العينة نحو استخدام الصور المرتبطة بالواقعة أو الحدث الذي تشتمل عليه المضامين السياسية، وأيضاً صور الشخصيات السياسية التي جاءت في المرتبة الثانية من ناحية الاستخدام في كلا الموقعين، يعكس الطابع الخبري لكل منهما من ناحية ويعزز من ناحية أخرى الانطباع المراد تعزيزه في أذهان الجمهور فيما يتعلق بالأفكار السياسية المراد اقتناع الجمهور المشار إليه بها، إذ إن الصورة هنا لها دلالات ذات مغزى



يخدم أهداف الرسالة الإعلامية والدعائية أيضاً التي تقدم عبر المضامين السياسية.

10- إن استخدام الصور المرافقة للمضامين السياسية في كلا الموقعين لم يقتصر على الصور الثابتة بأنواعها، إنما اعتمداً أيضاً على الصور الفلمية المرتبطة بالحوادث التي يجري تغطيتها، وهو ما يشير إلى استفادتهما من ميزات المواقع الإلكترونية التي تتيح تقديم أنواع الصور والوسائط المتعددة التي يمكن أن تسهم بدرجة كبيرة في تعزيز الفكرة المراد ترويجها أو ترسيخها في أذهان الجمهور، فضلاً عن اعتمادهما أيضاً على جرافيكس المواد الفلمية وجرافيكس الصور في هذا الشأن من أجل إقناع الجمهور بالأفكار التي تنطوي عليها المضامين السياسية المقدمة، وأن يوجد تفاوت بين الموقعين في استخدام ما تقدم ذكره.



التوصيات

توصي الباحثة بما يلي:

- 1- ضرورة التزام موقعي العينة بتناول الوقائع والحوادث والموضوعات والأزمات السياسية الخاصة بالشأن العربي كافة، وعدم التركيز على موضوعات أو أزمات بعينها دون غيرها، وبما يحقق الموضوعية والتوازن في تناول والعرض.
- 2- ينبغي على موقعي العينة استخدام الأساليب الإقناعية في المضامين السياسية بما يتوافق مع الأهداف المثلى للإعلام ورسائله وليس لتعزيز الأفكار المنتخبة التي يراد ترسيخها وإقناع الجمهور بها، خدمة لتوجهاتهما أو توجهات الجهات التي تنتمي إليها وبما يحقق أهدافها الإعلامية والدعائية الآتية والمستقبلية.
- 3- إن الإقناع المراد الوصول إليه لدى الجمهور ينبغي أن يستند إلى أدلة وشواهد وحبج منطقية وبراهين، بما يعني أن على الموقعين الاعتماد على الاستمالات العقلانية في المقام الأول في تحقيق هذا الأمر وليس على الاستمالات العاطفية واستمالات التخويف التي يمكن أن تؤثر في الجمهور ذات المستويات التعليمية المتدنية وبخاصة في أوقات التوترات والأزمات الشديدة أو المتفاقمة .
- 4- بالرغم من الطابع الخبري لكل من موقعي العينة، إلا أن هذا لا يعني تركيزهما على فني الخبر والتقرير في تناول الشؤون السياسية العربية، إذ ينبغي استخدام الفنون الصحفية الأخرى التي توفر التفسير المنطقي للعديد



من الوقائع والحوادث والأزمات، عن طريق فسح المجال للمتخصصين لتناول هذا الأمر وبما يلبي حاجة الجمهور في هذا الشأن.

5- ينبغي الاستفادة من ميزات الإنترنت والمواقع الإلكترونية خاصة والخصائص التي تتوافر عليها وبخاصة ميزة أو تقنية الوسائط المتعددة في إسناد المواد السياسية المقدمة بأنواع الصور والمواد الفلمية الحية والجغرافيكس والصوت ومن مواقع الحدث ولأطرافه كافة من أجل تعزي المصدقية وتحقيق الإقناع.

6- ينبغي تواصل الأبحاث والدراسات العلمية التي تتعلق بهذا الموضوع، نظراً لتنامي تأثيرات تلك المواقع وتزايد أعداد جمهورها، للوقوف على طبيعة الأهداف الحقيقية لتلك المواقع ومديات تأثيراتها في الجمهور العربي المستهدف.



8. بدوي، احمد زكي، معجم لمصطلحات العلوم الاجتماعية(بيروت: مكتبة لبنان، 1986م).
9. برانهام، غريك، الصفحات الالكترونية على مواقع الانترنت (تونس: مطابع المعارف الحرة، 2003 م).
10. بن حالة . الحرب الإذاعية، ترجمة انشراح الشال . ط3، (القاهرة: دار الفكر العربي . 1993م).
11. جابر، ساميه محمد، الاتصال الجماهيري للمجتمع الحديث النظرية والتطبيق (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1998م).
12. جاد، سهير، وسائل الاعلام والخطاب الإقناعي (القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، 2003م).
13. جايس، زينا، الكسندر هولمز، أساسيات تصميم مواقع الويب، ترجمة: مركز التعريب والبرمجة، (بيروت: الدار العربية للعلوم، 2004 م).
14. جمعة، خالد محمود، مقدمة نحو نظرية اسلوبية لسانية (دمشق: دار الفكر، 2003م).
15. حجاب، محمد منير، الدعاية السياسية في العصر الاموي (الإسكندرية: الهيئة المصرية، 1982م).
16. مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة (القاهرة: دار للنشر والتوزيع، 2003م).
17. حجاب، محمد منير، نظريات الاتصال (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010م).



18. الحديثي، وليد حسن، فن الاقناع اللغة والحوار (بغداد: دار ضفاف للنشر والتوزيع، 2012م) .
19. الحديددي، منى سعيد وسلوى امام علي، الاعلام والمجتمع (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006م).
20. حسن، اسماعيل محمود. مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (القاهرة: للنشر والتوزيع . 1998م).
21. حسني نصر وسناء عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي،(العين: دار الكتاب الجامعي 2004م).
22. حسنين شفيق، سيكولوجية الاعلام، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2008م).
23. — سيكولوجية الاعلام، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2008م).
24. حسين، سمير محمد، الاعلام والاتصال بالجماهير (القاهرة: عالم الكتب، 1984م).
25. — بحوث الإعلام، ط3، (القاهرة: عالم الكتب للنشر، 1999م).
26. الخالدي، محمد محمود، التكنولوجيا الالكترونية (عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع . 2007 م) .
27. الخزامي، عبد الحكيم احمد، اسس عملية التفاوض بناء المفاوض الفعال (القاهرة: مكتبة ابن سينا للنشر والتوزيع، بلات) .



28. الخزرجي، عبد الله مصطفى عبد الرزاق، تحليل لغة الدعاية(بغداد: مكتبة الشرق الجديد، 1984م).
29. الدباغ، مصطفى، كيف تقنع الآخرين بأرائك وافكارك (عمان: دار، 2008م).
30. الدروي، طه كاسب، كيف تكون متحدثاً ومفاوضاً مقنعاً ؟ (عمان: دار الاسراء للنشر والتوزيع، 2006م).
31. الدليمي، عبد الرزاق. أخلاقيات الإعلام وتشريعاته (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع . 2014م).
32. ديلفير . ملفين ل-، ساندرابول روكتيش، رسائل الاعلام ونظريات التأثير، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ط2،(القاهرة: دار الدولية للنشر والتوزيع: 1998م).
33. ديماس، محمد راشد، فنون الحوار والاقناع (بيروت: دار ابن حزم، 1999م).
34. رشتي، جيهان، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، 1978م).
35. رشتي، جيهان، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، (القاهرة: دار الفكر، 1978م).
36. زهران، حامد، علم النفس الاجتماعي، ط6، (القاهرة: عالم الكتب، 2003م) .
37. زيدان، عبد الكريم، اصول الدعوة، (بغداد: مكتبة المنار، 1980م).



38. سالم، مؤيد سعيد، أساسيات الادارة الاستراتيجية (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004م).
39. سلطان، محمد صاحب، مبادئ الاتصال (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014م).
40. سميسم، حميدة، الحرب النفسية (بغداد: دار الكتاب للطباعة، 2000م).
41. شاهين، بهاء، الانترنت والعمولة (القاهرة: عالم الكتب، 1999م).
42. شفيق، حسنين، التضييل الاعلامي (القاهرة: دار فكر وفن للنشر والتوزيع، 2011م).
43. شلبي، كرم. معجم المصطلحات الاعلامية . (القاهرة: دار الشروق . 1989 م).
44. شللي، هيربرت، المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان، (الكويت: سلسلة عالم المعرفة، العدد 106، 1986م).
45. الشميري، محمد معمر، علم النفس الاعلامي(صنعاء: دار الكتاب الجامعي، 2006م).
46. صابات، خليل، جمال عبد العظيم، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 2001م).
47. الصقور، صالح خليل، الاعلام والتنشئة الاجتماعية (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2012م).
48. الطرابشي، مرفت، علم النفس الاعلامي، الاسس والمبادئ،(القاهرة: دار النهضة العربية، 2007).



49. ٔ نظريات الاتصال (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006م).
50. طلبة، محمد، الإنترنت (القاهرة: مطابع المكتب المصري . 1997 م).
51. عارف، محمد، تأثير تكنولوجيا الفضاء والكمبيوتر على أجهزة الإعلام العربية (أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 1997 م).
52. العامري، محمد حسن وعبد السلام السعدي، الاعلام والديمقراطية في الوطن العربي (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2010م).
53. العبد، عادل عبدي ونهى عاطف العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاته العربية (القاهرة: دار الفكر العربي، 2010م).
54. عبد الحميد، محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام (جدة: دار الشروق 1983م).
55. النشر الالكتروني الطباعة والصحافة الالكترونية والوسائط المتعددة (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005م).
56. ٔ البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، 2000م).
57. ٔ نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، (القاهرة: عالم الكتب، 2004م).
58. ٔ تأثيرات الصورة الصحفية: النظرية والتطبيق (القاهرة: عالم الكتب. 2004م).



59. عبد العزيز، بركات. مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق (القاهرة: دار الكتاب الحديث . 2012م).
60. عبدالله، مي، نظريات الاتصال (بيروت: دار النهضة العربية، 2006م).
61. عجوة، علي، الاسس العلمية للعلاقات العامة، ط2، (القاهرة: كلية الاعلام، 1986م).
62. العربي، عثمان، الدعاية: النظريات والتوجهات الحديثة، ط2(الرياض: مكتبة المعرفة للنشر، 1995م).
63. عرقوب، إبراهيم، الاتصال الانساني في دورة التفاعل الاجتماعي (عمان: دار المجد الاولى للنشر والتوزيع، 1993م).
64. عمارة، نالة، علم النفس الاعلامي (القاهرة: دار النهضة العربية، 2008م).
65. العميري محمد، فن بلاغة الخطاب الإقناعي وتطبيقه: مدخل نظري وتطبيقه لدراسة الخطابة العربية، ط2، (المغرب: افريقيا الشرق، 2002م)، ص ص97-98.
66. عودة، احمد سليمان و فتحي حسن مكايي، أساليب البحث العلمي (بيروت: مكتبة المنار . 1987م).
67. العوفي، عبد اللطيف ديبان، الإقناع في حملات التوعية الاعلامية(الرياض: جامعة الملك سعود، 1994م) .
68. عون، ناصر داداي، الادارة والتطبيق الاستراتيجي (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، بلات).



69. العويني، محمد علي، الاعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1990م).
70. الغريب، سعيد، الصحيفة الالكترونية والورقية: دراسة مقارنة في المفهوم والسمات السياسية (القاهرة: دار الكتاب العربي، 2000م).
71. الغوشن، عبدالله محمد، كيف تقنع الآخرين ؟ ط3، (الرياض: دار العاصمة للنشر والتوزيع، 1996م).
72. فتيحة، مها منير، مهارات التواصل واساليب الاقناع، (بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، 2016م).
73. فضل، صلاح، علم الأسلوب: مبادئه وإجراءاته (بيروت: دار الآفاق الجديدة، 1985م).
74. فلحي، محمد جاسم، صناعة العقل في عصر الشاشة، (عمان: الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر، 2002م).
75. الفيصل، عبد الأمير مويت، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2005م).
76. القصة، محمد احمد، الاسلوب والوسيلة في النص الحديث، مجلة دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، (عمان، العدد 165، 1988).
77. كاظم، احمد، تصميم مواقع الويب (بيروت: دار اليوسف للطباعة والنشر والتوزيع، 2005م).
78. كافي، مصطفى يوسف، هندسة الحوار والاقناع (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع 2015م).



79. كامل، فرج، تأثير الاتصال: الاسس النفسية الاجتماعية (القاهرة: دار الفكر العربي، 1985م).
80. كشكول، محسن عبود، اساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، (العين: دار الكتاب الجامعي، 2015م).
81. اللبان، شريف درويش، الصحافة الالكترونية: دراسة في التفاعلية وتصميم المواقع (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005 م).
82. محمد عارف، تأثير تكنولوجيا الفضاء والكمبيوتر على أجهزة الإعلام العربية (أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 1997 م).
83. مراد، كامل خورشيد، الاتصال الجماهيري والإعلام (عمان: دار المسيرة للنشر، 2011م).
84. مصالحة، محمد حمدان، الاتصال السياسي (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 1996م).
85. مصباح، عامر، الاقناع الاجتماعي خلفية النظرية والياته العلمية (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005م).
86. معلا، ناجي، الاصول العلمية للترويج التجاري والاعلان، ط2، (عمان: مكتبة الوطن، 1996م).
87. مكاي، حسن عماد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998).



88. الملا، رائد حسين، الاقناع في الاتصال الجماهيري (بغداد: دار الثقافة والنشر الكردية، 2014م).
89. مليز، هاري، فن الاقناع (الرياض: مكتبة جرير، بلا تاريخ).
90. المهنا، فريال، تقنيات الاقناع في الاعلام الجماهيري (دمشق: دار طلاس للدراسات والنشر، 1989م).
91. مورتيست . كيرت ديلبو، ذكاء الاقناع، (الرياض: مكتبة جريري، 2011م).
92. موسى، عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري (عمان: مكتبة الكناي، 1986م).
93. موسى، غانم فنجان، فاطمة فالح احمد، استباق مقاومة الاقناع (عمان: زمزم ناشرون وموزعون، 2014 م).
94. الادارة في المنهج الاسلامي (عمان: مؤسسة حمادة للنشر والتوزيع، 2006م)
95. الندوي، نذر الحفيظ. الاعلام الغربي وتأثيره على المجتمع (أبو ظبي: مكتبة الصفا . 2000م).
96. نعمان صلاحى، سلسلة كتاب الامة، العدد 127، الدوحة، 2008م.
97. نيكل، ليوناردو، مهارات التعامل والتفاوض الاقناع، ترجمة هند رشدي (الإسكندرية: دار فاروس للنشر والتوزيع، بلا ت).
98. الهاجري، محمد. اصول وطرائق البحث الاجتماعي . دار البشير . عمان . 1992.



99. الهيتي، هادي نعمان، الاتصال بال جماهير: المنظور الجديد (بلا دار نشر، بلا تاريخ).

100. ال ثاني، فيصل بن جاسم، ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاعلامية بالتطبيق على قناة الجزيرة الفضائية للفترة (2004- 2006)، (بيروت: دار المعرفة، 2008م).

ثانياً: الرسائل والاطاريج

1. أكرم. أخلص أحمد، الانترنت والتغيير الاجتماعي، (دراسة ميدانية في جامعة بغداد، رسالة ماجستير، كلية الآداب، قسم الاجتماع، 2007).
2. سيدهم . ذهبية، الاساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة، رسالة ماجستير، (معهد علم الاجتماع الديموغرافي، قسطنطينية، 2004).
3. صلاح . مها، استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الالكترونية على شبكة الانترنت، (رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام . القاهرة، 2004).
4. عبد الله . جليله، الوظيفة الإخبارية للبوابات الالكترونية، (رسالة ماجستير، كلية الإعلام جامعة بغداد، 2009).
5. عبد المهدي. سلام كريم الجبوري، معد قناة الحرة و"BBC" الفضائيتان الناطقتان باللغة العربية (رسالة ماجستير، جامعة البتراء، 2013- 2014).
6. العلي. نجاح حسن عباس، التفاعلية في المواقع الالكترونية للصحف العراقية اليومية، (دراسة مسحية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2009م).



8. الصحافة الالكترونية، (دراسة في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية . القاهرة، 2005 م).
9. رائد حسين عباس، مهارات الاتصال الجماهيري من خلال لغة الخطاب، (مجلة الباحث الاعلامي، العدد 3، كلية الاعلام، جامعة بغداد، حزيران 2007م).
10. سعيد الغريب، الصحيفة الالكترونية والورقية: دراسة مقارنة في المفهوم والسمات السياسية (القاهرة: دار الكتاب العربي، 2000م)، ص 96.
11. سمس، حميدة، الرأي العام وطريقة قياسه، مجلة البحوث المركز العربي للبحوث المستمعين والمشاهدين، (بغداد، العدد 28، كانون الاول، 1989م).
12. شريم . أكرم رامي، الإعلام الالكتروني، (مجلة الإذاعات العربية، العدد 4 . تونس، 2001م).
13. شومان . محمد، الصحافة الالكترونية العربية، دراسة تطبيقية على صحيفة إيلاف، (المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 20، كلية الإعلام، تشرين الثاني، كانون الأول 2003 م).
14. عادل الأنصاري، الصحافة الالكترونية: المعايير والضوابط، دراسة منشورة في موقع اسلام أون لاين، (تاريخ الاطلاع 2010/3/20م).
15. عباس مصطفى صادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الانترنت، بحث مقدم لمؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي، الواقع والتحديات، جامعة الشارقة، 22-24 تشرين الثاني 2005م، ص 11.



16. التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الانترنت، بحث مقدم لمؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي، الواقع والتحديات، جامعة الشارقة، 22-24 تشرين الثاني 2005م، ص 11.
17. عبد السلام . نجوى، تجربة الصحافة الالكترونية المصرية والعربية، (المجلة العلمية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ديسمبر . القاهرة، 1998).
18. العبيدي . عودة جبارة، الخطاب الاعلامي في الاطار العربي الاسلامي والدولي، (مجلة قسم الاعلام، جامعة صنعاء، 1992) العدد3.
19. محمد . عبد العليم، ملاحظات نقديه حول دراسات الخطاب السياسي، (مجلة المنار، العدد 7، السنة الاولى، تموز، 1985).
20. محمد حمدان مصالحة، الاتصال السياسي (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 1996م)، ص 37.
21. محمد شومان، الصحافة الالكترونية العربية، دراسة تطبيقية على صحيفة إيلاف، (المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد20، كلية الإعلام، تشرين الثاني، كانون الأول 2003 م، ص 40.
22. محمد منصور، المدونون.. الصحفيون الجدد: ضربة حرة في مرمى القمع العربي، جريدة القدس العربي، العدد 5887، 2008/3/8.
23. محمود. أسامه شريف، مستقبل الصحافة المطبوعة والصحيفة الالكترونية، (من بحوث الندوة العلمية للمؤتمر التاسع لاتحاد الصحفيين العرب، تشرين الأول. عمان. 2000).



24. مصطفى. عباس صادق، الانترنت والبحث العلمي،(مركز الإمارات للدراسات الإستراتيجية والبحوث . ابو ظبي،2007).
25. معرافي. بهجة بوم، جاسم جرجيس، التراث العلمي العربي والانترنت، (المجلة العربية للمعلومات المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس .2001).
26. ناصر . عصام محمد، المواقع الالكترونية . بناؤها وتصميمها، (بحث منشور في مجلة تواصل، العدد 36، تموز 2009) .

شبكة الانترنت الدولية

1. الأنصاري . عادل، الصحافة الالكترونية، المعايير والضوابط، (دراسة منشورة في موقع اسلام اون لاين، تاريخ الاطلاع 2017/8/20).
2. الحمامي . الصادق، نهاية الجمهور، دراسة منشورة في موقع البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، (WWW.arabmediastudiese.net)،تاريخ الاطلاع 2017/9/3.
3. زكريا حسين، مفهوم التخطيط العلمي،
<http://www.Islamonlin.net/arabic.com>
4. سنبل . نبيل بدر. مقدمة إلى محركات البحث في الشبكة (جامعة الملك فهد. الرياض . 2001. - تاريخ الاطلاع 2017/6/24).- في موقع:
<http://journal.cybrarians.org>
5. محركات البحث العربية: انترنت العالم العربي. - ع مايو / أغسطس (1998).
متوفر في:



/search.yahoo.com/yhs/search?hspart=iba&hsimp=yhs-1&type=w
vds_5276_CRW_IQ&p=2%Farabic2%Finternet2%Fstudyd0110_3.html
6. محركات البحث العربية: انترنت العالم العربي. - ع أيار " مايو " - آب "
أغسطس"، (1998). متوفر في:

/search.yahoo.com/yhs/search?hspart=iba&hsimp=yhs-1&type=
wvds_5276_CRW_IQ&p=2%Farabic2%Finternet2%Fstudyd0110_3.html
7. نبيل بدر سنبل. مقدمة إلى محركات البحث في الشبكة (الرياض: جامعة الملك
فهد . 2001م - تاريخ الاطلاع 2017/12/24).- في موقع:

<http://journal.cybrarians.org>

8. <https://ar.Wikipedia.org/wiki/%08>.

9. <http://hebhuseinn.wordpress.com/25/9/2017>

10. <http://oashikh.wordpress.com/28/8/2017> .

11. <https://ar.Wikipedia.org/wiki/%08>.

المصادر الأجنبية

1. Ohman R. 'Speech action and Style'. inliterary style: asyposioom.
Ed. Chatman. oxford university press London. 1971. p. 25.



الحرب السورية



الغوطة الشرقية: 250 قتيلًا.. ولا كلام بصف ما يحدث

صورة توضح موقع CNN الإلكتروني





euronews. اليوم مال وسال رياضة علوم وتكنولوجيا اليوم برامج

تركيا ترسل 1200 جندي من الوحدات الخاصة إلى عفرين

آخر تحديث: 20/02/2018

بمناسبة عيد ميلادها العاشر، الترتي إلى منطقة عفرين، شمال غرب سوريا، الانضمام إلى القوات المتطرفة في عملية هجوم البتور، في الوقت الذي أكدت فيه مصادر متطرفة دعوات قوات موالية لنظام الرئيس السوري بشار الأسد إلى تطهير أدمع من محافظة حلب، شمالي سوريا.

استخدام موقعك لتتوافق على: الخصوصية استخدام تحسين أداء البطارية وتحسين تجربة استخدامك. نعلم من خبره تحسين تطبيقك. [معرفة المزيد](#) [التعليق](#)

صورة توضح موقع Euro news الإلكتروني

euronews. اليوم مال وسال رياضة علوم وتكنولوجيا اليوم برامج

شقيقة الزعيم الكوري تغادر كوريا الجنوبية وسط مساع لتخفيف التوتر

آخر تحديث: 12/02/2018

بمناسبة عيد ميلادها العاشر، الترتي إلى منطقة عفرين، شمال غرب سوريا، الانضمام إلى القوات المتطرفة في عملية هجوم البتور، في الوقت الذي أكدت فيه مصادر متطرفة دعوات قوات موالية لنظام الرئيس السوري بشار الأسد إلى تطهير أدمع من محافظة حلب، شمالي سوريا.

استخدام موقعك لتتوافق على: الخصوصية استخدام تحسين أداء البطارية وتحسين تجربة استخدامك. نعلم من خبره تحسين تطبيقك. [معرفة المزيد](#) [التعليق](#)