

Methods of Promoting Television Investigative Reporting Content: An Analytical Study of YouTube Teasers.

أساليب ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية: دراسة تحليلية على العروض الترويجية (Teasers) المنشورة في اليوتيوب.

Dr. Saifuldeen Hussein Khalaf ^{*1},
University of Kirkuk – College of Media ^{*1}

الدكتور سيف الدين حسين خلف ^{*1},
جامعة كركوك – كلية الاعلام ^{*1}

ABSTRACT

This study aims to identify promotional techniques for television investigative reports in teasers published on YouTube by TV channels and specialized investigative institutions. It analyzes directorial methods, audio elements, appeals, and key content. Belonging to descriptive research, the study adopts an analytical survey methodology, applying content analysis to a specialized investigative institution using a comprehensive census method. Findings revealed a dominance of fast-paced editing and flash transitions, alongside a heavy reliance on dynamic text like animated titles to highlight core ideas. Promotional strategies focused almost entirely on documentary evidence—such as confidential contracts and correspondence—and statistical comparisons to underscore the issue's gravity. Finally, promotion concentrated heavily on social, living, and human rights topics.

الخلاصة

هدف البحث إلى معرفة أساليب ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عن طريق العروض الترويجية المنشورة في اليوتيوب من قبل القنوات التلفزيونية والمؤسسات المتخصصة بالصحافة الاستقصائية، وذلك عبر الأساليب الإخراجية والعناصر الصوتية والاستمالات والمضامين التي تركز عليها العروض الترويجية (Teasers)، ويصنف البحث ضمن البحوث الوصفية بالاعتماد على منهج المسح الوصفي التحليلي باستخدام تحليل مضمون أحد المؤسسات المتخصصة بالصحافة الاستقصائية، بأسلوب الحصر الشامل للمضامين، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج؛ فقد تبين هيمنة أسلوب المونتاج السريع والانتقالات الوهمية على الأساليب الأخرى، مع الاعتماد الأساسي على الديناميكية النصية كالعناوين المتحركة لإبراز الأفكار الجوهرية للعروض الترويجية، والتركيز شبه الكلي في أساليب الترويج على التوثيق المستندي كالعقود والمراسلات السرية إضافة إلى اللوحات والمقارنات الرقمية والإحصائية لإظهار أهمية القضية الاستقصائية، والتركيز الأكبر في الترويج للمضمون الاستقصائي على القضايا الاجتماعية والمعيشية وحقوق الإنسان.

الكلمات المفتاحية:

أساليب الترويج، التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية، العروض الترويجية

Keywords:

Promotional Techniques, Investigative Television Reports, Teasers.

Received

استلام البحث

2/4/2026

Accepted

قبول النشر

4 /5/2026

Published online

النشر الإلكتروني

31/8/2026

مقدمة

لم تعد مسألة إعادة بث المواد الإعلامية كاملة تشكل الحضور التلفزيوني على يوتيوب، بل امتد الأمر ليشمل تبني استراتيجيات ترويجية وتسويقية مبتكرة لجذب انتباه الجمهور المستخدم إلى أهمية العروض الترويجية (Teasers) كأداة اتصالية ذات أهمية عالية، حيث تسعى هذه العروض المكثفة بأساليبها الفنية والجمالية، واستمالاتها الإقناعية، إلى بناء حالة من الغموض والتشويق تدفع المستخدم لتجاوز حاجز التشتت الرقمي، واتخاذ قرار بمشاهدة التحقيق الاستقصائي كاملاً، حيث أن نجاح التحقيق الاستقصائي لا يرتبط فقط بجودة إنتاجه، بل بمدى قدرته على الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه، في ظل البيئة الاتصالية الراهنة التي تتسم بالتدفق المعلوماتي الهائل وتعدد المنصات، لذا نجد أن المؤسسات الإعلامية واجهت تحدي تراجع نسب المشاهدة عبر الشاشات التقليدية، مما فرض عليها ضرورة التوجه نحو المنصات الرقمية، وعلى رأسها منصة اليوتيوب، لذا جاء هذا البحث لرصد وتحليل أساليب ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر منصة يوتيوب، مستهدفة الكشف عن الأدوات الشكلية والمحتوى المتضمن فيها التي تستخدمها القنوات التلفزيونية في صياغة عروضها التسويقية لجذب الجمهور.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث.

تتبلور المشكلة البحثية في وجود فجوة معرفية وتطبيقية تتعلق آلية ترميز رسائل التحقيقات الاستقصائية ذات الطابع الجاد والمعقد في قوالب ترويجية مكثفة وقصيرة لتناسب طبيعة مستخدم منصة (يوتيوب). فمن ناحية، تواجه القنوات التلفزيونية تحدياً في إيجاد توازن بين الإثارة والتشويق الرقمي اللازم لجذب المشاهدين، وبين الحفاظ على الرصانة والمصداقية المهنية التي يتطلبها العمل الاستقصائي دون الوقوع في فخ التضليل أو صيد النقرات، وبناءً على ما تقدم، يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما أساليب ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية في العروض الترويجية المنشورة عبر منصة يوتيوب؟، ويتفرع منه مجموعة تساؤلات فرعية هي:

- ١- ما الأساليب الإخراجية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية المنشورة في منصة يوتيوب؟
- ٢- ما العناصر الصوتية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية المنشورة في منصة يوتيوب؟
- ٣- ما أساليب الإثبات المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية المنشورة في منصة يوتيوب؟
- ٤- ما الاستمالات الإقناعية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية المنشورة في منصة يوتيوب؟
- ٥- ما موضوعات التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية التي تم الترويج لها عبر العروض الترويجية؟

ثانياً: أهمية البحث.

يكتسب هذا البحث أهميته وقيّمته البحثية من ثلاثة مستويات، هي:

١- الأهمية العلمية: تتمثل في أن البحث إضافة علمية ومنهجية للمكتبة الإعلامية، فضلاً عن أهمية إثارة اهتمام الباحثين لتناول هكذا موضوعات بحثية تواكب التطورات المتعلقة بتقنيات إنتاج المحتوى الاستقصائي التلفزيوني وطرائق تسويقها وإيجاد اهتمام علمي بها، فتناول المحتوى الاستقصائي التلفزيوني بحثياً من جوانب متعددة يعكس الأهمية العلمية به من قبل الباحثين والدارسين، ولا سيما أساليب الترويج والاستقطاب التي تدفع الجمهور إلى المشاهدة والاهتمام بهذا المحتوى وبالتالي التأثير بمضمونه، لذا فالأهمية العلمية تنعكس عبر عدة نوافذ يتطلب من الباحثين النظر من خلالها عبر آليات بحثية توكب التطور في عمليات البحث والدراسة العلمية.

٢- الأهمية المجتمعية: إبراز أهمية المحتوى الاستقصائي التلفزيوني بتسليط الضوء عليه بحثياً، باعتباره المحتوى الذي يمثل السلطة الرابعة، والتي تعتبر المدافعة عن الصالح العام ومصالح المجتمع، حيث يتعرض هذا النوع من المحتوى إلى عزوف عن المشاهدة من قبل الجمهور، نتيجة لطول المدة الزمنية له، مما يجعل من الأهمية بمكان التركيز عليه بحثياً، وإيجاد حالة تشعر أفراد المجتمع بأهمية هذا النوع من المحتوى وإن له علاقة مباشرة بما تتعرض له المجتمعات من عمليات استغلال لا يمكن كشفها إلا عن طريق المحتوى الاستقصائي التلفزيوني.

٣- الأهمية العملية: دليل استرشادي لصناع المحتوى: توفر نتائج هذه الدراسة مؤشرات عملية واضحة للقائمين على الاتصال وصنّاع العروض الترويجية في المحطات التلفزيونية، تُبين لهم الأساليب الأكثر فاعلية وجاذبية لجمهور الإنترنت دون التضحية برصانة العمل الصحفي، إضافة إلى تحسين استراتيجيات الترويج الرقمي، حيث تساعد القنوات الإخبارية في فهم كيفية موازنة محتواها الثقيل والجاد (كالتحقيقات) مع سلوك مستخدم منصة يوتيوب الذي يميل إلى السرعة والتكثيف بصرية وسمعية.

ثالثاً: أهداف البحث.

يرصد البحث بهدفه الرئيس تشخيص الأساليب المستخدمة في الترويج لمضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عن طريق العروض الترويجية (Teasers) المنشورة في منصة يوتيوب. وينبثق عن هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

- ١- رصد الأساليب الإخراجية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية المنشورة في منصة يوتيوب.
- ٢- معرفة العناصر الصوتية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية المنشورة في منصة يوتيوب.
- ٣- تحديد أساليب الإثبات المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية المنشورة في منصة يوتيوب.
- ٤- معرفة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية المنشورة في منصة يوتيوب.

٥- معرفة موضوعات التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية التي تم الترويج لها عبر العروض الترويجية.

رابعاً: منهج البحث وأداته.

١- منهج البحث: يدخل البحث في إطار البحوث المسحية وتحديدًا مسح مضمون وسائل الإعلام، لغرض معرفة أساليب ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية (Teasers) المنشورة في اليوتيوب والتي تنتجها القنوات التلفزيونية والمؤسسات المتخصصة بالصحافة الاستقصائية وصناعة التحقيقات الصحفية الاستقصائية.

٢- أدوات البحث: استخدم الباحث أداة الملاحظة العلمية لرصد الظاهرة محل البحث وتشخيصها وتنظيمها وتحديد العلاقات بين متغيراتها عبر مشاهدة العروض الترويجية (Teasers) بشكل دقيق لغرض بناء المقياس، واستخدم استمارة التحليل لقياس الظاهرة محل الدراسة والبحث، فهي تعد إحدى أدوات منهج المسح التحليلي، وتضمنت استمارة التحليل مجموعة فئات، قسمت إلى فئات الموضوع (ماذا قيل؟) وتضمنت فئات موضوعات التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية، وفئات الشكل (كيف قيل؟) وتضمنت الأساليب الإخراجية والعناصر الصوتية وأساليب الإثبات والاستمالات الإقناعية.

خامساً مجتمع البحث وعينته.

١- تحدد مجتمع البحث في جميع المؤسسات المتخصصة بالصحافة الاستقصائية وإنتاج التحقيقات الصحفية الاستقصائية التي تنشر العروض الترويجية (Teasers) للتحقيقات الاستقصائية التلفزيونية في اليوتيوب على قنواتها الرسمية في مجال زمني شمل عامي ٢٠٢٥ و ٢٠٢٦.

٢- اختار الباحث عينة عمدية على مستوى المؤسسات المتخصصة بالصحافة الاستقصائية وإنتاج التحقيقات الصحفية الاستقصائية، وحصر شامل على مستوى المضامين، ففي ما يتعلق بالطريقة العمدية وقع الاختيار على (قناة الجزيرة الفضائية وقناة الجديد اللبنانية وقناة (DW) الألمانية ومؤسسات أريج و درج للصحافة الاستقصائية) واختيار الباحث لهذه المؤسسات لعدة أسباب، من أبرزها الانتظام في إنتاج التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية إضافة إلى حجم النشاط والتفاعل الرقمي، حيث تحظى تلك المؤسسات بنسب متابعة وتفاعل عالية على يوتيوب، وما يتعلق بالحصر الشامل قام الباحث بإجراء حصر شامل لجميع العروض الترويجية (Teasers) للتحقيقات الاستقصائية المنشورة على حسابات القنوات المذكورة عبر يوتيوب خلال الفترة الزمنية المحددة، ليبلغ القوام النهائي لعينة التحليل (٩٢) عرضاً ترويجياً خضعت لتحليل الشكل والمضمون كما موضح في الجدول (١).

جدول (١) يوضح عينة العروض الترويجية (Teasers) التي أخضعها الباحث للتحليل

ت	المؤسسات المنتجة للعروض الترويجية	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	شبكة أريج للصحافة الاستقصائية	٣٧	٤٠.٢%	الأولى
٢	قناة الجزيرة الفضائية	٢٣	٢٥.٠%	الثانية
٣	شبكة درج للصحافة الاستقصائية	١٥	١٦.٣%	الثالثة
٤	قناة DW الألمانية	١١	١٢.٠%	الرابعة
٥	قناة الجديد اللبنانية	٦	٦.٥%	الخامسة
	المجموع	٩٢	١٠٠%	

تُظهر نتائج الجدول (١) الخاص بعينة العروض الترويجية (Teasers) الخاضعة للتحليل، أن (شبكة أريج للصحافة الاستقصائية) جاءت في المرتبة الأولى، ونسبة مئوية بلغت (٤٠.٢%)، تلتها (قناة الجزيرة الفضائية) في المرتبة الثانية، ونسبة (٢٥.٠%)، وحلت (شبكة درج للصحافة الاستقصائية) في المرتبة الثالثة، ونسبة مئوية (١٦.٣%)، ثم (قناة DW الألمانية) في المرتبة الرابعة، ونسبة مئوية (١٢.٠%)، في حين جاءت (قناة الجديد اللبنانية) في المرتبة الخامسة والأخيرة ونسبة مئوية (٦.٥%)، من إجمالي عينة بلغت (٩٢) عرضاً ترويجياً. ويفسر الباحث هذه النتائج بالتركيز العالي للمؤسسات المتخصصة بالصحافة الاستقصائية (مثل أريج ودرج) والقنوات الإخبارية الرائدة على التواجد المكثف عبر منصة اليوتيوب؛ حيث تعتمد هذه الجهات بشكل رئيس على الإنتاج الاستقصائي كمنتج إعلامي رئيس يقتضي التسويق والترويج المكثف لجذب الجمهور الرقمي ومنافسة الوسائط التقليدية.

سادساً: مجالات البحث.

- ١- المجال الزمني: ويمتد من ٢٠٢٥/١/١ إلى ٢٠٢٦/٦/١، وهي المدة التي نشرت فيها العروض الترويجية (Teasers) للتحقيقات الاستقصائية التابعة للمؤسسات المتخصصة بالصحافة الاستقصائية وصناعة التحقيقات الصحفية الاستقصائية المنشورة في اليوتيوب.
- ٢- المجال المكاني: وحدد بقناة الجزيرة الفضائية وقناة الجديد اللبنانية وقناة (DW) الألمانية ومؤسسات أريج و درج للصحافة الاستقصائية التي تنشر العروض الترويجية (Teasers) في موقع اليوتيوب، حيث اختار الباحث جميع العروض الترويجية التي نشرت خلال المدة الزمنية المحددة في المجال الزمني للبحث.
- ٣- المجال الموضوعي: تمثل في أساليب ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية للقنوات التلفزيونية والمؤسسات المتخصصة بالصحافة الاستقصائية وإنتاج التحقيقات الصحفية الاستقصائية عبر العروض الترويجية المنشورة في اليوتيوب والبالغ عددها (٩٢) عرض ترويجي متعلق بالتحقيقات الاستقصائية التلفزيونية، حيث اعتمد الباحث على طريقة الحصر الشامل، وأخضع جميع العروض الترويجية للتحليل في إطار فئات ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ للخروج بنتائج تحقق أهداف البحث وتجب عن تساؤلاته، وقد حدد الباحث مؤشرات الترويج لمضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عن طريق العروض الترويجية.

سابعاً: اختبارا الصدق والثبات.

- ١- الصدق يعني قدرة أداة قياس الظاهرة على قياس ما وضعت أساساً لقياسه^(١)، واعتمد الباحث في هذا البحث على صدق المحتوى، عن طريق تصميم استمارة تحليل المضمون بشكلها النهائي، وتعريف كل فئة تعريفاً إجرائياً دقيقاً، ومن ثم عرضها على مجموعة خبراء من ذوي الاختصاص* لبيان مستوى صلاحيتها للقياس، واخذ الباحث بالتعديلات المقترحة من قبل المحكمين، حيث بلغت نسبة الاتفاق على الاستمارة (٩٥.٧%) وهي نسبة اتفاق عالية تؤشر على صلاحية الأداة البحثية للغرض الذي أعدت من أجله، كما موضح في المعادلة*.
- ٢- الثبات يقصد به درجة اتساق أداة التحليل، والحصول على نتائج مطابقة أو مشابهة إذا تكرر استخدام الأداة أكثر من مرة في جمع البيانات والمعلومات من قبل باحث، أو عدة باحثين آخرين في أوقات مختلفة، ويتحقق ثبات التحليل إما بطريقة الاتساق الزمني، أو بطريقة الاتساق بين الباحث ومحللين خارجيين^(٢)، واختار الباحث طريقة الاتساق بين الباحث ومحللين خارجيين*، حيث قام المحلل الخارجي بإعادة التحليل فوجد اختلافات طفيفة بين نتائج التحليلين الأول والثاني، وبلغت نسبة الثبات حسب لمعادلة (هولستي) (٠.٩٣٦)* وهي نسبة ثبات عالية.

ثامناً: الدراسات السابقة

- ١- دراسة درايدي^(٣) واستهدفت معرفة دور العروض الترويجية في قياس مدى أهمية الصورة الذهنية في نجاح أو فشل المؤسسة، وطبقت الدراسة على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (مؤسسة موبيليس) واعتمد منهج المسح في الدراسة عن طريق أداة الاستبانة لجمع البيانات لتحقيق أهداف البحث، وتوصل الباحث إلى مجموعة استنتاجات، من أبرزها، أن العروض الترويجية، تحظى باهتمام وثقة عالية من قبل الزبائن وتعمل على خلق انطباع جيد لدى الجمهور نحو المؤسسة.
- ٢- دراسة عزيز وسبتي^(٤) وسعت إلى معرفة آليات الترويج الإعلامي لموضوعات السياحة في مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق تحليل أساليب الإقناع والوسائط المتعددة والفنون الإعلامية

(١) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٢م)، ص ٣٣.

(*) أسماء الخبراء المحكمين هم:

- ١- أ.د دحام علي حسين، كلية الإعلام، جامعة كركوك.
 - ٢- أ.د بشري داود السنجري، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
 - ٣- أ.م.د حسني رفعت حسني كلية الإعلام- الجامعة العراقية.
- (*) صدق اتفاق المحكمين = عدد الفئات المتفق عليها لكل خبير / المجموع الكلي للفئات لكل خبير × ١٠٠
صدق اتفاق المحكمين = مجموع النسبة المئوية لاتفاق المحكمين / عدد الخبراء
إذن، صدق اتفاق المحكمين على استمارة تحليل المضمون = (٩٥.٧%)
- (٢) روجر ويمر، وجوزيف دومينيك، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ترجمة: صالح أبو أصبع، وفاروق منصور، (بيروت: المنظمة العربية للترجمة، ٢٠١٣م)، ص ٣٣.
- (*) أ.م.د جواد محمد أمين، كلية الإعلام- جامعة كركوك.

(*) $(2M/N1+N2) = 47+47/88 = 93.6\%$

(٣) جمعة درايدي، دور العروض الترويجية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي- كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، ٢٠١٧م).

(٤) سيماء سعدون عزيز، و محمد خلف سبتي، الترويج الإعلامي لموضوعات السياحة في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لصفحة هيئة السياحة العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، مجلد (٤٩)، العدد (١٤٣)، ٢٠٢٤م.

المستخدمة في الترويج، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وخرج الباحثان بمجموعة استنتاجات من أبرزها أن الأساليب الإقناعية كان لها الدور الأبرز في جذب انتباه الجمهور، عن طريق الصور الفوتوغرافية مع النص في تقديم محتوى إعلامي ترويجي لموضوعات السياحة.

٣- دراسة عوض^(١) وهدفت إلى معرفة دور العروض الترويجية في العلاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني ونية الشراء لدى الشباب السعودي، وأثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على نية الشراء لدى الشباب السعودي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لوصف العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ونية الشراء والعروض الترويجية كمتغير معدل للعلاقة، وتوصل الباحث إلى مجموعة استنتاجات، من أبرزها، أن دور عناصر المزيج التسويقي في نية الشراء لدى العينة كان عالية وبنسبة كبيرة وهو ناتج عن تأثير العروض الترويجية في تغيير وصياغة تصورها الجمهور.

٤- دراسة خضير^(٢) وهدفت إلى تحديد وتقييم تقنيات جذب الانتباه البصرية والسمعية والسردية المستخدمة في إعلانات الفيديو على المنصات الرقمية، وفهم كيفية تأثيرها على عمليات الانتباه والتذكر والاستجابة لدى المشاهدين، ومدى فعاليتها في تحقيق أهداف الإعلان واستخدمت الباحثة المنهج التجريبي باستخدام تصميم المجموعة الواحدة التجريبية على عينة مكونة من ٨٠ طالباً جامعياً قبل وبعد تعرضهم لإعلانات فيديو، وتوصلت الباحثة إلى أن شركات الاتصالات المصرية اعتمدت استراتيجيات مختلفة في استخدام العناصر المرئية والسمعية والنصية والحركية في إعلانات الفيديو موشن جرافيك لجذب انتباه الشباب، وحققَت العناصر المرئية القوية مثل الصور والرسوم والخلفيات، والعناصر السمعية مثل السرد الصوتي والحوار والمؤثرات الصوتية أعلى درجات الانتباه.

التعليق على الدراسات السابقة.

استرشد الباحث في الدراسات ابتداء من صياغة المشكلة البحثية وانتهاء بالوصول إلى النتائج المطلوبة، وما يتعلق بحدود الاقتراب والابتعاد من الدراسات السابقة حيث اقتربت من الدراسة الحالية فيما يتعلق بمتغير العروض الترويجية وشكلت للباحث أرضية نظرية وعملية تم البناء عليها في صياغة المشكلة البحثية والأهداف والاطار المنهجي للبحث، وشكلت للباحث تصور عن تحليل مضمون العروض الترويجية وصياغة المشكلة والأهداف البحثية.

المبحث الثاني: تحديد مصطلحات البحث.

أولاً: الترويج وأساليبه.

أساليب الترويج هي مجموعة الوسائل المستخدمة في تسويق الأفكار والمعلومات وإقناع الجمهور بها، أي أنها عمليات التأثير في السلوك التفضيلي للآخرين من خلال مشاركة الأفكار والمعلومات والمشاعر^(٣).

(١) محمود محمد عوض، العروض الترويجية كمتغير معدل للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ونية الشراء عبر مواقع التسويق الإلكتروني، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ٢٠١٨م.

(٢) هبة الله محمد عبده خضير، تقنيات جذب الانتباه في إعلانات الفيديو على المنصات الرقمية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، العدد ٣، ٢٠٢٤م.

(٣) يمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات (الجزائر: جامعة محمد خيضر، ٢٠١٣م)، ص ٣.

والترويج في اللغة يعني التعريف أو التثقيف بالشيء؛ أي من أجل تسهيل بيعه، ويعرفه (كوتلر) الترويج أيضاً بأنه النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها^(١). وتهدف المؤسسات الإعلامية من وراء الاعتماد على العروض الترويجية إلى تحقيق جملة أهداف منها^(٢):

- ١- تعريف الجمهور بالسلعة أو الخدمة المطروحة، حيث يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضرورياً وصولاً إلى تعميق درجة الولاء النسبي لدى الجمهور نحو السلعة أو الخدمة.
- ٢- محاولة إقناع الجمهور بالمنافع أو الفوائد التي تؤتيها السلعة أو الخدمة.
- ٣- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للجمهور بواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
- ٤- العمل على أن تكون اتجاهات وآراء ومواقف الجمهور إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المروج لها.

ثانياً: العروض الترويجية.

لجأ الباحث إلى أسلوب التعريف الإجرائي لبيان طبيعة العروض الترويجية، وذلك لندرة التعريفات لهذا المفهوم في الأدبيات والمصادر العلمية، لذا عرف الباحث العروض الترويجية بأنها (الأساليب الإعلامية المعتمدة من قبل المؤسسات الإعلامية والشركات والمراكز المهمة بالصحافة الاستقصائية لغرض الإعلان عن تحقيقاتها الاستقصائية واستقطاب الجمهور إلى مشاهدتها، وبالتالي فهي شكل من أشكال التعريف بالمنتج الإعلامي وهو التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية بهدف استقطاب الفرد إلى مشاهدتها والتأثر بالأفكار والمعلومات التي تتضمنها، أي يتم الاعتماد على مجموعة أساليب وتقنيات إنتاجية معينة تحاكي التطورات في مجال الإعلام ولا سيما الإعلام الرقمي، وعادة ما تكون بزمان قصير نسبياً يلخص الفكرة الأساسية للتحقيق).

والعروض الترويجية هو بالأساس مختصر لكلمة (Teasers) المترجمة حرفياً من الإنكليزية وتعني عرض أو تقديم، وبذلك فهي تتضمن أهم ما جاء في التحقيق الاستقصائي التلفزيوني من معلومات أو أفكار، فضلاً عن محور القصة التي يجري لأجلها التحقيق، ويكون تقديمها بأساليب متعددة مبتكرة وبوقت يتراوح من أقل من دقيقة إلى ثلاث دقائق أو أكثر حسب كل تحقيق وفكرته أو قصته، لذا لجأت وسائل الإعلام والمؤسسات المهمة بالصحافة والعمل الصحفي الاستقصائي، إلى تنويع أساليب تقديم العروض الترويجية للتحقيقات الاستقصائية لجذب المشاهدين وأثارة اهتمامهم لمشاهدة التحقيقات.

ثالثاً: التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية.

وبعد التحقيق الاستقصائي التلفزيوني من أصعب الفنون التحريرية التي تتطلب مقدرة وكفاءة عالية من المحرر، كونه عمل عملي مهني يتطلب ساعات وأيام وأسابيع طويلة من البحث والاستقصاء مستخدماً تقنيات الاستكشاف والتحليل بعملية مهنية عالية^(٣)، فالعمل الصحفي

(١) سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (عمان: دار المسيرة، ٢٠١١م)، ص ١٩.

(٢) محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ٢٩.

(٣) مارك هنتر، ونلز هاتسون، دليل أريج للصحافة العربية الاستقصائية، على درب الحقيقة، (عمان: المكتبة الوطنية، ٢٠٠٩م، ص ١١).

الاستقصائي ينقسم حسب نوع الوسيلة الإعلامية، فنجد هنالك تحقيقات استقصائية صحفية نصية، وتحقيقات استقصائية تلفزيونية، وتناول الأدبيات العلمية والمصادر عبر التأصيل العلمي التحقيق الاستقصائي التلفزيوني، وعرفته بأنه أسلوب إعلامي مرئي يهدف إلى الكشف عن القضايا والمشكلات الجديدة والمحددة بعد البحث المعمق والتوثيق الدقيق والعمل المنهجي الذي يعتمد على جهد الصحفي نفسه أو فريقه في جمع الحقائق لتسليط الضوء على مكامن الخلل المنهجية والمؤسسية في شتى مجالات الحياة بهدف خدمة الصالح العام^(١).

كما أن التحقيق الاستقصائي التلفزيوني يمثل التحقيق المرئي القائم على خبر أو فكرة أو مشكلة أو قضية يلتقطها الصحفي فتشكل رأس الخيط وتبدأ المهمة الصعبة المتمثلة في رصد كل ماله علاقة بالموضوع والبحث عن الأسباب والعوامل الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو الفكرية التي تكمن وراء الخبر أو القضية أو المشكلة أو الفكرة أو الظاهرة التي يدور حولها التحقيق^(٢).

المبحث الثالث: عرض وتفسير نتائج تحليل المضمون.

اعتمد الباحث في اطار عملية التحليل على معطيات استمارة التحليل المتضمنة فئات الموضوع (ماذا قيل؟) وتضمنت موضوعات التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية المروج لها عن طريق العروض الترويجية (Teasers)، وفئات الشكل (كيف قيل؟) وتضمنت الأساليب الإخراجية والعناصر الصوتية وأساليب الإثبات والاستمالات الإقناعية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية، ولحساب التكرارات ارتكز الباحث على أن محتوى العرض الترويجي لا يمكن حصره في موضوع أو أسلوب واحد رئيسي، فهو ينطوي على مجموعة مواضيع ومضامين وأساليب فرعية، لذا عد كل عرض ترويجي وحدة معاينة (مفردة) تمثل الموضوع الرئيسي للعرض حسب مضمون كل عرض، ولحساب المواضيع والمضامين والأساليب الفرعية استخدم الباحث وحدات التسجيل (اللقطة والمشهد والموضوع) باعتبارها الوحدات الإجرائية التي يقوم بترميزها حسب طبيعة الفئات، وكما هو موضح في شرح الجداول.

أولاً: الفئات الرئيسية للأساليب الإخراجية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

نُظهر نتائج الجدول (٢) أن أساليب الإيقاع المونتاجي الإخراجي جاءت في المرتبة الأولى بتكرار قدره (٢٤٩) وبنسبة مئوية بلغت (٤١.١%)، تلتها أساليب التصميم الإخراجي الصوتي والموسيقي في المرتبة الثانية بتكرار (٢٠٧) وبنسبة (٣٤.٢%)، بينما حلت أساليب التوظيف البصري الإخراجي لبيئة اليوتيوب في المرتبة الثالثة والأخيرة بتكرار (١٥٠) وبنسبة (٢٤.٨%)، وذلك من إجمالي (٦٠٦) تكرارات.

(١) معهد الجزيرة للإعلام، دليل الصحافة الاستقصائية. (الدوحة: معهد الجزيرة للإعلام، بلا تاريخ نشر)، ص ٩.

(٢) بشرى داود السنجري، صناعة التحقيقات التلفزيونية الاستقصائية (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥م)، ص ٣٠.

جدول (٢) يبين الفئات الرئيسة للأساليب الإخراجية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات الرئيسة للأساليب الإخراجية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات	ت
الأولى	٤١.١%	٢٤٩	أساليب الإيقاع المونتاجي الإخراجي	١
الثانية	٣٤.٢%	٢٠٧	أساليب التصميم الإخراجي الصوتي والموسيقي	٢
الثالثة	٢٤.٨%	١٥٠	أساليب التوظيف البصري الإخراجي لبنية اليوتيوب	٣
	١٠٠%	٦٠٦	المجموع	

ويفسر الباحث هذه النتائج باعتماد القائمين بالاتصال في العروض الترويجية للتحقيقات الاستقصائية على خلق التوتر الدرامي والتشويق السريع عبر القطع المونتاجي والمؤثرات الصوتية لجذب انتباه المشاهد في الثواني الأولى قبل تخطي الإعلان، مع الاستعانة بالعناصر البصرية الرقمية لتوضيح مضمون القضية المعقدة بما يتناسب مع طبيعة العرض عبر منصة اليوتيوب.

(١): فئات أساليب الإيقاع المونتاجي الإخراجي المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

تُظهر نتائج الجدول (٣) أن فئة (إيقاع مونتاجي سريع بلقطات متتالية قصيرة) جاءت في المرتبة الأولى بتكرار قدره (٩٢) وبنسبة مئوية بلغت (٣٦.٩%)، تلتها فئة (إيقاع مونتاجي خاطف بانتقالات عبر ومضات بصرية) في المرتبة الثانية بتكرار (٨٣) وبنسبة (٣٣.٣%)، بينما حلت فئة (إيقاع مونتاجي متوازي عبر التنقل السريع بين حدثين أو مكانين) في المرتبة الثالثة والأخيرة بتكرار (٧٤) وبنسبة (٢٩.٧%)، وذلك من إجمالي (٢٤٩) تكراراً.

جدول (٣) يبين فئات أساليب الإيقاع المونتاجي الإخراجي المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	فئات أساليب الإيقاع المونتاجي الإخراجي	ت
الأولى	٣٦.٩%	٩٢	إيقاع مونتاجي سريع بلقطات متتالية قصيرة.	١
الثانية	٣٣.٣%	٨٣	إيقاع مونتاجي خاطف بانتقالات عبر ومضات بصرية.	٢
الثالثة	٢٩.٧%	٧٤	إيقاع مونتاجي متوازي عبر التنقل السريع بين حدثين أو مكانين.	٣
	١٠٠%	٢٤٩	المجموع	

ويمكن تفسير هذه النتائج بتغليب القائم بالاتصال للسرعة والتكثيف البصري عبر القطع المباشر واللقطات القصيرة لانتزاع انتباه المشاهد فوراً وتكثيف جرعة التشويق، إلى جانب استخدام الومضات البصرية والمونتاج المتوازي لخلق حالة من الغموض والتسارع الدرامي الذي يعكس طبيعة خطورة الأحداث في التحقيقات الاستقصائية عبر منصة اليوتيوب.

(٢): فئات أساليب التصميم الصوتي والموسيقى الإخراجي المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

تُظهر نتائج الجدول (٤) أن فئة (الموسيقى التصويرية بسياق متصاعد ينتهي بقمة درامية) جاءت في المرتبة الأولى بتكرار قدره (٧٦) وبنسبة مئوية بلغت (٣٦.٧%)، تلتها فئة (المؤثرات الصوتية بأصوات ضربات قوية) في المرتبة الثانية بتكرار (٧٣) وبنسبة (٣٥.٣%)، بينما حلت فئة (الصمت المفاجئ عبر قطع الصوت للحظات) في المرتبة الثالثة والأخيرة بتكرار (٥٨) وبنسبة (٢٨.٠%)، وذلك من إجمالي (٢٠٧) تكرارات تم حسابها اعتماداً على (وحدة المشهد).

جدول (٤) يبين فئات أساليب التصميم الصوتي والموسيقى الإخراجي المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

ت	فئات أساليب التصميم الصوتي والموسيقى الإخراجي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الموسيقى التصويرية بسياق متصاعد ينتهي بقمة درامية.	٧٦	٣٦.٧%	الأولى
٢	المؤثرات الصوتية بأصوات ضربات قوية.	٧٣	٣٥.٣%	الثانية
٣	الصمت المفاجئ عبر قطع الصوت للحظات.	٥٨	٢٨.٠%	الثالثة
	المجموع	٢٠٧	١٠٠%	

ويفسر الباحث هذه النتائج بتوظيف القائم بالاتصال للهندسة الصوتية والموسيقى بطريقة إخراجية مدروسة تعزز الاستمالات العاطفية والنفسية لدى الجمهور، حيث يسهم التوازن بين البناء الموسيقي التراكمي والمؤثرات القوية وعنصر الصمت المفاجئ في كسر الرتابة وتعميق التوتر، مما يزيد من القدرة التنافسية للعرض الترويجي على جذب انتباه المشاهد وحثه على متابعة التحقيق الاستقصائي عبر منصة اليوتيوب.

(٣): فئات أساليب التوظيف البصري الإخراجي لبينة يوتيوب المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

تُظهر نتائج الجدول (٥) أن فئة عناوين نصية متحركة بكلمات تظهر وتختفي جاءت في المرتبة الأولى بتكرار قدره (٨٨) وبنسبة مئوية بلغت (٥٨.٧%)، تلتها فئة (تصاميم الكاميرا الرقمية) في المرتبة الثانية بتكرار (٣٤) وبنسبة (٢٢.٧%)، بينما حلت فئة (عدادات الوقت التنازلية بساعات رقمية) في المرتبة الثالثة والأخيرة بتكرار (٢٨) وبنسبة (١٨.٧%)، وذلك من إجمالي (١٥٠) تكراراً.

جدول (٥) يبين فئات أساليب التوظيف البصري الإخراجي لبينة يوتيوب المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

ت	فئات أساليب التوظيف البصري الإخراجي لبينة يوتيوب	التكرارات	النسبة المنوية	المرتبة
١	عناوين نصية متحركة بكلمات تظهر وتختفي.	٨٨	٥٨.٧%	الأولى
٢	تصاميم الكاميرا الرقمية.	٣٤	٢٢.٧%	الثانية
٣	عدادات الوقت التنازلية بساعات رقمية.	٢٨	١٨.٧%	الثالثة
	المجموع	١٥٠	١٠٠%	

ويفسر الباحث هذه النتائج باختيار القائم بالاتصال لأساليب بصرية تتناسب مع الطبيعة التفاعلية والسريعة لمنصة اليوتيوب؛ حيث يُسهم التركيز العالي على النصوص المكتوبة المتحركة في إيصال الفكرة المفتاحية للتحقيق حتى في حال مشاهدة الفيديو بدون صوت، في حين تُعزز تصاميم الكاميرا الرقمية وعدادات الوقت إحياءات السرية، والمخاطرة، والعد التنازلي لكشف الحقائق، مما يضاعف عنصر التشويق لدى المشاهد ويدفعه لمتابعة العرض الاستقصائي الكامل.

ثانياً: فئات العناصر الصوتية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

تُظهر نتائج الجدول (٦) أن فئة (المؤثرات الصوتية الطبيعية والصناعية) جاءت في المرتبة الأولى بتكرار قدره (١٧٨) وبنسبة مئوية بلغت (٣٢.٢%)، تلتها فئة (التعليق الصوتي واللقطات الكلامية) في المرتبة الثانية بتكرار (١٤٦) وبنسبة (٢٦.٤%)، وجاءت فئة (الموسيقى التصويرية) في المرتبة الثالثة بتكرار (١٣٠) وبنسبة (٢٣.٥%)، بينما حلت فئة (الصمت التكتيكي والقطع الصوتي) في المرتبة الرابعة والأخيرة بتكرار (٩٩) وبنسبة (١٧.٩%)، وذلك من إجمالي (٥٥٣) تكراراً.

جدول (٦) يبين الفئات الرئيسة للعناصر الصوتية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

ت	الفئات الرئيسة للعناصر الصوتية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات	التكرارات	النسبة المنوية	المرتبة
١	المؤثرات الصوتية الطبيعية والصناعية	١٧٨	٣٢.٢%	الأولى
٢	التعليق الصوتي واللقطات الكلامية	١٤٦	٢٦.٤%	الثانية
٣	الموسيقى التصويرية	١٣٠	٢٣.٥%	الثالثة
٤	الصمت التكتيكي والقطع الصوتي	٩٩	١٧.٩%	الرابعة
	المجموع	٥٥٣	١٠٠%	

وتكشف نتائج الجدول عن اعتماد صناع العروض الترويجية للتحقيقات الاستقصائية على المؤثرات الصوتية الواقعية والتفاعلية لإضفاء طابع الحقيقة والمخاطرة المباشرة، متنوعة بالتعليق واللقطات الكلامية المبتورة التي تثير تساؤلات المتابع دون كشف الإجابات، بالتكامل مع الموسيقى والصمت التكتيكي لخلق بيئة سمعية مشحونة بالدراما والغموض تتناسب مع طبيعة العرض الترويجي عبر منصة اليوتيوب.

(١): فئات المؤثرات الصوتية الطبيعية والصناعية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

تُظهر نتائج الجدول (٧) أن فئة (أصوات البيئة الحية بصوت واضح) جاءت في المرتبة الأولى بتكرار قدره (٩١) وبنسبة مئوية بلغت (٥١.١%)، تلتها فئة (المؤثرات الرقمية الصادمة مع انتقالات) في المرتبة الثانية بتكرار (٨٧) وبنسبة (٤٨.٩%)، وذلك من إجمالي (١٧٨) تكراراً.

جدول (٧) يبين فئات المؤثرات الصوتية الطبيعية والصناعية المستخدمة

في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

ت	فئات المؤثرات الصوتية الطبيعية والصناعية	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	أصوات البيئة الحية بصوت واضح.	٩١	٥١.١%	الأولى
٢	المؤثرات الرقمية الصادمة مع انتقالات.	٨٧	٤٨.٩%	الثانية
	المجموع	١٧٨	١٠٠%	

يفسر الباحث في إطار حرص القائم بالاتصال على تحقيق التوازن الدقيق بين الواقعية والإثارة الرقمية لترويج المضمون الاستقصائي، حيث أسهم الاعتماد على الصوت الميداني للبيئة الحية في تعزيز المعيشة الميدانية وتأكيد مصداقية الأحداث، بينما أدى استخدام المؤثرات الرقمية الصادمة المرافقة للانتقالات إلى شحن المشاهد بالفضول، والحفاظ على إيقاع مشوق ومفعم بالحركة يناسب نمط العرض والتصفح عبر منصة اليوتيوب.

(٢): فئات التعليق الصوتي واللقطات الكلامية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية

تظهر نتائج الجدول (٨) يبين أن فئة (اقتباسات كلامية حية مقتطعة لشهود أو مسؤولين) جاءت بالمرتبة الأولى، وبنسبة مئوية (٥٧.٥%)، فيما جاءت فئة (نبرة جادة بصوت جهوري بطيء الإيقاع) بالمرتبة الثانية والأخيرة، وبنسبة مئوية (٤٢.٥%).

جدول (٨) يبين فئات التعليق الصوتي واللقطات الكلامية المستخدمة

في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

ت	فئات التعليق الصوتي واللقطات الكلامية	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	اقتباسات كلامية حية مقتطعة لشهود أو مسؤولين.	٨٤	٥٧.٥%	الأولى
٢	نبرة جادة بصوت جهوري بطيء الإيقاع.	٦٢	٤٢.٥%	الثانية
	المجموع	١٤٦	١٠٠%	

يلاحظ من بيانات الجدول أن صناع العروض الترويجية للتحقيقات الاستقصائية، استخدموا شهادات الميدان والفاعلين، وهذا يعكس ثنائية التوازن بين الشهادة التوثيقية المباشرة والتوجيه السردى بوجود تكامل وظيفي واضح بين الفئتين؛ من جانب آخر تضطلع الاقتباسات الحية بتقديم الأدلة المباشرة وتحقيق الأثر، وتعمل النبرة السردية الجادة على تجميع هذه الأدلة وإعطائها الوزن الثقيل والإيقاع الموزون الذي يتناسب مع عملية ترويج مضمون القضايا الاستقصائية.

(٣): فئات الموسيقى التصويرية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية

تظهر نتائج الجدول (٩) يبين أن فئة (موسيقى بإيقاع متصاعد حتى الذروة) جاءت بالمرتبة الأولى، وبنسبة مئوية (٥٣.١%)، فيما جاءت فئة (موسيقى الغموض والتحري بنغمات مستمرة لا تحتوي على لحن واضح) بالمرتبة الثانية والأخيرة، وبنسبة مئوية (٤٦.٩%).

جدول (٩) يبين فئات الموسيقى التصويرية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

ت	فئات الموسيقى التصويرية	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	موسيقى بإيقاع متصاعد حتى الذروة.	٦٩	٥٣.١%	الأولى
٢	موسيقى الغموض والتحري بنغمات مستمرة لا تحتوي على لحن واضح.	٦١	٤٦.٩%	الثانية
	المجموع	١٣٠	١٠٠%	

يلاحظ من نتائج الجدول وجود بناء سمعي لتنمية المشاعر الدرامية والتشويقية لدى المشاهد في عملية ترويج المضمون الاستقصائي الذي قام بها القائم بالاتصال، وتتضح دلالاتها من التصعيد الدرامي وخلق الترقب لدى المتابع، إضافة إلى وجود ثنائية متناغمة في البناء الموسيقي في عملية الترويج، فبينما تُستخدم موسيقى الغموض كخلفية ممتدة تُهيئ بيئة التحري، تُوظف الموسيقى المتصاعدة كأداة انتقالية تدفع بالصراع والمشاهد نحو الذروة والمفاجأة.

(٤): فئة الصمت التكتيكي والقطع الصوتي المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية

تظهر نتائج الجدول (١٠) يبين أن فئة (تخفيف الصوت فجأة لبروز كلمة واحدة) جاءت بالمرتبة الأولى، وبنسبة مئوية (٥٣.٥%)، فيما جاءت فئة (القطع المفاجئ لجميع العناصر الصوتية) بالمرتبة الثانية والأخيرة، وبنسبة مئوية (٤٦.٥%).

جدول (١٠) يبين فئات الصمت التكتيكي والقطع الصوتي المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

ت	فئات الصمت التكتيكي والقطع الصوتي	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	تخفيف الصوت فجأة لبروز كلمة واحدة.	٥٣	٥٣.٥%	الأولى
٢	القطع المفاجئ لجميع العناصر الصوتية.	٤٦	٤٦.٥%	الثانية
	المجموع	٩٩	١٠٠%	

في هذا الجدول نلاحظ استخدام صناع العروض الترويجية للتحقيقات الاستقصائية لترويج المضمون للتحقيقات الاستقصائية بلاغة الصمت بحيث يصبح الغياب الصوتي المخطط له أداة تأثيرية للتأكيد الدلالي والتثبيت الذهني، وهي لا تقل أهمية عن المادة الصوتية نفسها، بحيث أن القائم بالاتصال اعتمد على درجتين من التحكم الصوتي، الأولى جزئية لتخفيف الصوت بغرض

إبراز معلومة أو كلمة، والثانية كلية عبر القطع الكامل بغرض خلق حالة من الترقب أو إحداث الصدمة للمتابع.

ثالثاً: فئات أساليب الإثبات الرئيسية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

جدول (١١) يبين أن فئة (أساليب الإثبات بالشهود والاعترافات) جاءت بالمرتبة الأولى، ونسبة مئوية (٣٨.٩%)، فيما جاءت فئة (أساليب الإثبات بالوثائق والمستندات) بالمرتبة الثانية، ونسبة مئوية (٢٩.٤%)، وجاءت فئة (أساليب الإثبات بشهادة الخبراء والمختصين) بالمرتبة الثالثة، ونسبة مئوية (٢٧.٢%)، فيما جاءت فئة (أساليب الإثبات بالأرقام والإحصاءات) بالمرتبة الرابعة والأخيرة، ونسبة مئوية (٥.٦%).

جدول (١١) يبين الفئات الرئيسية لأساليب الإثبات المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

ت	الفئات الرئيسية لأساليب الإثبات المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	أساليب الإثبات بالشهود والاعترافات	٢٣١	٣٨.٩%	الأولى
٢	أساليب الإثبات بالوثائق والمستندات	١٧٤	٢٩.٤%	الثانية
٣	أساليب الإثبات بشهادة الخبراء والمختصين	١٦١	٢٧.٢%	الثالثة
٤	أساليب الإثبات بالأرقام والإحصاءات	٢٧	٥.٦%	الرابعة
	المجموع	٥٩٣	١٠٠%	

وتكشف نتائج الجدول عن اعتماد صناع العروض الترويجية للتحقيقات الاستقصائية على أساليب الإثبات بالشهود والاعترافات لإضفاء طابع الحقيقة المباشرة، متبوعة بالوثائق والمستندات التي تثير تساؤلات المتابع، بالتكامل مع أساليب الإثبات بشهادة الخبراء والمختصين وبالأرقام والإحصاءات لخلق بيئة سمعية مشحونة بالدراما والغموض تتناسب مع طبيعة العرض الترويجي عبر منصة اليوتيوب.

(١) فئات أساليب الإثبات بالشهود والاعترافات المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية

تظهر نتائج الجدول (١٢) يبين أن فئة (ظهور الضحايا أو المتضررين يتحدثون عن تجربتهم) جاءت بالمرتبة الأولى، ونسبة مئوية (٦١.٥%)، فيما جاءت فئة (مقابلات مع مبلغي عن الفساد) بالمرتبة الثانية، ونسبة مئوية (٣٢.٩%)، واحتلت فئة (اعترافات صريحة أو زلات لسان مسجلة لمتورطين) المرتبة الثالثة والأخيرة، ونسبة مئوية (٥.٦%).

جدول (١٢) يبين فئات أساليب الإثبات بالشهود والاعترافات المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

ت	فئات أساليب الإثبات بالشهود والاعترافات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	ظهور الضحايا أو المتضررين يتحدثون عن تجربتهم.	١٤٢	٦١.٥%	الأولى
٢	مقابلات مع مبلّغين عن الفساد	٧٦	٣٢.٩%	الثانية
٣	اعترافات صريحة أو زلات لسان مسجلة لمتورطين	١٣	٥.٦%	الثالثة
	المجموع	٢٣١	١٠٠%	

تظهر نتائج الجدول أن صناع العروض الترويجية للتحقيقات الاستقصائية استخدموا طريقة إثبات حذرة وواقعية تعتمد على الصحافة الاستقصائية، حيث تبين هرمية استقصائية منطقية بحيث تبدأ المادة بالضحايا لبناء التعاطف، ثم تستند إلى المبلّغين لشرح التفاصيل وكشف الآلية، وتسدّد ذلك كله بالاعترافات الصريحة أو المسجلة لغرض الإدانة القاطعة للمتسبب.

(٢) فئات أساليب الإثبات بالوثائق والمستندات المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية

تظهر نتائج الجدول (١٣) يبين أن فئة (عرض كتب رسمية لعقود أو فواتير حساب) جاءت بالمرتبة الأولى، ونسبة مئوية (٧١.٣%)، فيما جاءت فئة (إظهار المراسلات الإلكترونية أو السرية) بالمرتبة الثانية، ونسبة مئوية (٢١.٣%)، واحتلت فئة (التركيز البصري على الأختام والتوقيعات) المرتبة الثالثة والأخيرة، ونسبة مئوية (٧.٥%).

جدول (١٣) يبين فئات أساليب الإثبات بالوثائق والمستندات المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

ت	فئات أساليب الإثبات بالوثائق والمستندات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	عرض كتب رسمية لعقود أو فواتير حساب.	١٢٤	٧١.٣%	الأولى
٢	إظهار المراسلات الإلكترونية أو السرية	٣٧	٢١.٣%	الثانية
٣	التركيز البصري على الأختام والتوقيعات.	١٣	٧.٥%	الثالثة
	المجموع	١٧٤	١٠٠%	

يلاحظ أن صناع العروض الترويجية للتحقيقات الاستقصائية استخدموا الإثبات عن طريق عرض الأدلة المادية الدامغة في بناء الرواية الاستقصائية، وبذلك يظهر أن العقود والفواتير تشكل العامل الرئيسي للإثبات وتعزيز المضمون، وتأتي المراسلات السرية لتكشف الكواليس والنيات، بينما يبين التركيز على الأختام كإخراج فني يثبت أصالة الدليل.

(٣) فئات أساليب الإثبات بشهادة الخبراء والمختصين المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

تظهر نتائج الجدول (١٤) يبين أن فئة (عرض متحدثين خبراء ومتخصصين) جاءت بالمرتبة الأولى، وبنسبة مئوية (٧٧.٦%)، فيما جاءت فئة (عرض تقارير مخبرية أو تحليلات علمية صادرة عن جهات مستقلة) بالمرتبة الثانية والأخيرة، وبنسبة مئوية (٢٢.٤%).

جدول (١٤) يبين فئات أساليب الإثبات بشهادة الخبراء والمختصين المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

ت	فئات أساليب الإثبات بشهادة الخبراء والمختصين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	عرض متحدثين خبراء ومتخصصين.	١٢٥	٧٧.٦%	الأولى
٢	عرض تقارير مخبرية أو تحليلات علمية صادرة عن جهات مستقلة.	٣٦	٢٢.٤%	الثانية
	المجموع	١٦١	١٠٠%	

اعتمد صناع العروض الترويجية للتحقيقات الاستقصائية على مبدأ بناء الموثوقية وتفكيك القضايا المعقدة عبر أهل الاختصاص لتعزيز صدق الطرح الاستقصائي عبر العروض الترويجية، وبذلك يظهر الجدول تناسقا بين الشهادة الشفهية المتخصصة والمستند العلمي، بحيث يوظف الخبير لشرح المشكلة وأبعادها وسياقها العام، بينما يستشهد بالتقرير المخبري لإعطاء النتيجة المادية وحسم الجدل حول القضية الاستقصائية التي يتم الترويج لها.

(٤) فئات أساليب الإثبات بالأرقام والإحصاءات المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

تظهر نتائج الجدول (١٥) يبين أن فئة (عرض لوحات بيانية تلخص حجم المشكلة بالأرقام) جاءت بالمرتبة الأولى، وبنسبة مئوية (٧٠.٤%)، فيما جاءت فئة (عرض مقارنات رقمية بين الوضعين السابق والحالي) بالمرتبة الثانية والأخيرة، وبنسبة مئوية (٢٩.٦%).

جدول (١٥) يبين فئات أساليب الإثبات بالأرقام والإحصاءات المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

ت	فئات أساليب الإثبات بالأرقام والإحصاءات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	عرض لوحات بيانية تلخص حجم المشكلة بالأرقام.	١٩	٧٠.٤%	الأولى
٢	عرض مقارنات رقمية بين الوضعين السابق والحالي	٨	٢٩.٦%	الثانية
	المجموع	٢٧	١٠٠%	

صناع العروض الترويجية للتحقيقات الاستقصائية هدفوا عبر التكتيف البصري وتبسيط البيانات المعقدة عن طريق والإنفوجرافيك التوضيحي لتبيان الحقائق التي يتم الترويج لها، حيث استخدموا اللوحات البيانية لتشخيص حجم المشكلة الراهنة، وبيان المقارنات الرقمية لإثبات التقادم والتردي بين الوضعين السابق والحالي، وهو ما يعد سياق منطقي في الترويج يعزز أدلة الشهود والوثائق.

رابعاً: فئات الاستمالات الإقناعية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

تظهر نتائج الجدول (١٦) يبين أن فئة (الاستمالة العقلانية) جاءت بالمرتبة الأولى، وبنسبة مئوية (٣٨.٩%)، فيما جاءت فئة (استمالة التخويف والترهيب) بالمرتبة الثانية، وبنسبة مئوية (٢٩.٤%)، وجاءت فئة (استمالة إثارة الفضول والتشويق) بالمرتبة الثالثة، وبنسبة مئوية (٢٧.٢%)، فيما جاءت فئة (استمالات التعاطف الإنساني) بالمرتبة الرابعة والأخيرة، وبنسبة مئوية (٥.٦%).

جدول (١٦) يبين الفئات الرئيسة للاستمالات الإقناعية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

ت	الفئات الرئيسة للاستمالات الإقناعية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	استمالة إثارة الفضول والتشويق	٢٤٥	٣٣.٦%	الأولى
٢	استمالة التخويف والترهيب	٢١٩	٣٠.٠%	الثانية
٣	الاستمالة العقلانية	١٧٦	٢٤.١%	الثالثة
٤	استمالات التعاطف الإنساني	٨٩	١٢.٢%	الرابعة
	المجموع	٧٢٩	١٠٠%	

يلاحظ أن صناع العروض الترويجية للتحقيقات الاستقصائية استخدموا استمالة إثارة الفضول والتشويق، وكذلك استمالة التخويف والترهيب بشكل أكبر لتبيان الحقائق التي يتم الترويج لها، كما استخدموا الاستمالة العقلانية، واستمالات التعاطف الإنساني لتوضيح سياق منطقي في الترويج يعزز أدلة الشهود والوثائق.

(١) فئات استمالة إثارة الفضول والتشويق المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

تظهر نتائج الجدول (١٧) يبين أن فئة (إخفاء معلومات حيوية وتأجيل كشفها) جاءت بالمرتبة الأولى، وبنسبة مئوية (٣٥.٥%)، فيما جاءت فئة (استخدام العبارات التي توحى بالسرية والغموض) بالمرتبة الثانية، وبنسبة مئوية (٣٣.٥%)، واحتلت فئة (قطع اللقطات في ذروة فكرة الحدث) المرتبة الثالثة والأخيرة، وبنسبة مئوية (٣١.٠%).

جدول (١٧) يبين فئات استمالة إثارة الفضول والتشويق المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

ت	فئات استمالة إثارة الفضول والتشويق	التكرارات	النسبة	المرتبة
---	------------------------------------	-----------	--------	---------

	المتنوية		
١	إخفاء معلومات حيوية وتأجيل كشفها.	٨٧	٣٥.٥%
٢	استخدام العبارات التي توحى بالسرية والغموض.	٨٢	٣٣.٥%
٣	قطع اللقطات في ذروة فكرة الحدث.	٧٦	٣١.٠%
	المجموع	٢٤٥	١٠٠%

في نتائج الجدول نجد أن صناع العروض الترويجية للتحقيقات الاستقصائية اعتمدوا سياق تشويق متكامل الأبعاد، لغويا، ومونتاجيا، وذلك لحرمان المشاهد من الإشباع الفوري وإبقائه في حالة ترقب دائم، فالنتائج تظهر وجود مثلث تشويقي يغذي فضول رغبة المعرفة لدى المتابع، يدعم العبارات الغامضة لخلق الشعور بالأهمية والحصرية، بينما يحسم القطع المونتاجي حالة الترقب، مما يمنع تشتت ذهن المتابع خاصة في منصة مثل اليوتيوب.

(٢) فئات استمالة التخويف والترهيب المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

تظهر نتائج الجدول (١٨) يبين أن فئة (استخدام كلمات تحذيرية لبيان حجم الضرر والتهديد) جاءت بالمرتبة الأولى، وبنسبة مئوية (٤٨.٤%)، فيما جاءت فئة (التحذير من المخاطر التي تمس حياة المواطن) بالمرتبة الثانية، وبنسبة مئوية (٢٦.٩%)، واحتلت فئة (عرض لقطات واقعية لضحايا أو لآثار مأساوية وشيكة) المرتبة الثالثة والأخيرة، وبنسبة مئوية (٢٤.٧%).

جدول (١٨) يبين فئات استمالة التخويف والترهيب المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

ت	فئات استمالة التخويف والترهيب	التكرار	النسبة المتنوية	المرتبة
١	استخدام كلمات تحذيرية لبيان حجم الضرر والتهديد.	١٠٦	٤٨.٤%	الأولى
٢	التحذير من المخاطر التي تمس حياة المواطن.	٥٩	٢٦.٩%	الثانية
٣	عرض لقطات واقعية لضحايا أو لآثار مأساوية وشيكة.	٥٤	٢٤.٧%	الثالثة
	المجموع	٢١٩	١٠٠%	

يلاحظ أن صناع العروض الترويجية للتحقيقات الاستقصائية استخدموا بشكل واضح استمالات التخويف العاطفية والنفسية لخلق حالة من جذب الانتباه الفوري للمتابع عبر شخصية التهديد، والذي يبدأ بالمستوى اللفظي المعرفي عبر الكلمات التحذيرية، ثم يتدرج إلى المستوى النفسي الشخصي بمساسه بحياة المواطن، ويتوج بالمستوى البصري بصور الضحايا والآثار المأساوية.

(٣) فئات الاستمالة العقلانية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

تظهر نتائج الجدول (١٩) يبين أن فئة (بالأرقام والبيانات والإحصاءات الموثقة) جاءت بالمرتبة الأولى، وبنسبة مئوية (٧٠.٥%)، فيما جاءت فئة (بالأدلة المادية المستندات والتقارير مختبرية)

بالمرتبة الثانية، وبنسبة مئوية (٢٠.٥%)، واحتلت فئة (الربط المنطقي بين السبب والنتيجة) المرتبة الثالثة والأخيرة، وبنسبة مئوية (٩.١%).

جدول (١٩) يبين فئات الاستمالة العقلانية المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

ت	فئات الاستمالة العقلانية	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	بالأرقام والبيانات والإحصاءات الموثقة.	١٢٤	٧٠.٥%	الأولى
٢	بالأدلة المادية المستندات والتقارير مخبرية.	٣٦	٢٠.٥%	الثانية
٣	الربط المنطقي بين السبب والنتيجة	١٦	٩.١%	الثالثة
	المجموع	١٧٦	١٠٠%	

في هذا العرض الترويجي تطلب من صناع العروض الترويجية للتحقيقات الاستقصائية بناء هيكل متين وموثوق للرسالة الإعلامية عبر حبكة إقناعية عقلانية لإحداث التأثير المطلوب، حيث يبدأ العرض الترويجي بالأرقام الإحصائية لجذب الانتباه وإبراز المشكلة، ثم يستند إلى المستندات والتقارير لإثبات الواقعة بالدليل المادي، ويتوج ذلك كله عبر الربط المنطقي لتفسير أبعاد المشكلة وسياقها بشكل عقلائي سليم.

(٤) فئات استمالات التعاطف الإنساني المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

تظهر نتائج الجدول (٢٠) يبين أن فئة (التركيز على الجانب الإنساني) جاءت بالمرتبة الأولى، وبنسبة مئوية (٦٤.٠%)، فيما جاءت فئة (عرض دموع الضحايا وتنهيدات المظلومين، أو مشاهد معاناة واقعية) بالمرتبة الثانية، وبنسبة مئوية (٢٨.١%)، واحتلت فئة (استخدام موسيقى حزينة وهادئة تلامس المشاعر) المرتبة الثالثة والأخيرة، وبنسبة مئوية (٧.٩%).

جدول (٢٠) يبين فئات استمالات التعاطف الإنساني المستخدمة في ترويج مضمون التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية عبر العروض الترويجية.

ت	فئات استمالات التعاطف الإنساني	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	التركيز على الجانب الإنساني.	٥٧	٦٤.٠%	الأولى
٢	عرض دموع الضحايا وتنهيدات المظلومين، أو مشاهد معاناة واقعية.	٢٥	٢٨.١%	الثانية
٣	استخدام موسيقى حزينة وهادئة تلامس المشاعر.	٧	٧.٩%	الثالثة
	المجموع	٨٩	١٠٠%	

اعتمد صناع العروض الترويجية للتحقيقات الاستقصائية على تحويل القضايا العامة أو الجرائم المعقدة من مجرد أرقام وحقائق جافة إلى قصص إنسانية تحرك وجدان المشاهد، بحيث يشكل المحتوى السردي الإنساني النواة الأساسية، بينما تأتي بعدها تعبيرات الوجه والدموع كتوثيق بصري في حين تستخدم الموسيقى كخلفية لمنع جنوح المادة نحو التهويل المبتذل ويحافظ على مكانة المعاناة الإنسانية في العرض الترويجي.

خامساً: فئات موضوعات مضامين التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية التي تم الترويج لها عبر العروض الترويجية.

تظهر نتائج الجدول (٢١) يبين أن فئة (موضوعات اجتماعية ومعيشية) جاءت بالمرتبة الأولى، وبنسبة مئوية (٣٣.٧%)، فيما جاءت فئة (موضوعات حقوق الإنسان والحريات) بالمرتبة الثانية، وبنسبة مئوية (٢٧.١٢%)، واحتلت فئة (موضوعات صحية وبيئية) المرتبة الثالثة، وبنسبة مئوية (١٨.٥%)، فيما احتلت فئة (موضوعات أمنية وجنائية) المرتبة الرابعة، وبنسبة مئوية (١١.٩%)، واحتلت فئة (موضوعات الفساد المالي والإداري) المرتبة الخامسة والأخيرة، وبنسبة مئوية (٨.٧%).

جدول (٢١) يبين فئات موضوعات مضامين التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية التي تم الترويج لها عبر العروض الترويجية.

ت	فئات موضوعات مضامين التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	موضوعات اجتماعية ومعيشية	٣١	٣٣.٧%	الأولى
٢	موضوعات حقوق الإنسان والحريات	٢٥	٢٧.١٢%	الثانية
٣	موضوعات صحية وبيئية	١٧	١٨.٥%	الثالثة
٤	موضوعات أمنية وجنائية	١١	١١.٩%	الرابعة
٥	موضوعات الفساد المالي والإداري	٨	٨.٧%	الخامسة
	المجموع	٩٢	١٠٠%	

نتائج الجدول توضح تركيزاً من قبل صناع العروض الترويجية للتحقيقات الاستقصائية على الموضوعات المعيشية والحقوقية لضمان التعاطف والانتشار الجماهيري الواسع في العروض الترويجية، بينما تتدرج مضامين العروض صعوداً نحو القضايا الأكثر تعقيداً وخطورة كالصحة والجريمة والفساد المالي، وهو ما يحقق توازناً بين التنقيف الجماهيري والرقابة المؤسسية ويعكس بوضوح أجندة القائم بالاتصال والتوجه البرامجي للتحقيقات الاستقصائية التلفزيونية والترويج لمضامينها، حيث تميل موضوعات التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية إلى التركيز على الأزمات التي تمس الحياة اليومية للمواطن مباشرة، مما يعزز معدلات التفاعل والاهتمام الشعبي، باعتبارها قضايا ملموسة وذات أثر مباشر في نفس المتابع، كما يبين الاهتمام بهذه الموضوعات في تناول الاستقصائي التلفزيوني سعي المؤسسات الإعلامية المهمة بالعمل الصحفي الاستقصائي إلى تبني قضايا دولية وإنسانية ذات ثقل حقوقي ومجتمعي يجذب المتابعين ويخلق الاهتمام المنظم لديهم بها.

ملخص النتائج.

١- هيمنة أسلوب المونتاج السريع والانتقالات الومضية على الأساليب الأخرى، مع الاعتماد الأساسي على الديناميكية النصية كالعناوين المتحركة لإبراز الأفكار الجوهرية للعروض الترويجية.

٢- الاعتماد الواسع على الموسيقى المتصاعدة والمؤثرات الصادمة في العروض الترويجية لتعزيز الترقب والذروة الدرامية، بالتوازي مع التوازن بين واقعية أصوات البيئة وتقنيات قطع وخفض الصوت المفاجئ لشد الانتباه.

٣- التركيز شبه الكلي في أساليب الترويج على التوثيق المستندي كالعقود والمراسلات السرية إضافة إلى اللوحات والمقارنات الرقمية والإحصائية لإظهار أهمية القضية الاستقصائية.

٤- الارتكاز في الترويج للمضمون الاستقصائي على الحجة العلمية واستشهاد الخبراء والتقارير المخبرية المعززة بالشهادات المباشرة للضحايا والمبلغين.

٥- الاعتماد في الترويج للمضمون الاستقصائي على الاستمالات المنطقية والعقلانية بشكل أكبر، يقابلها التوظيف المباشر لمعاناة الضحايا لإظهار التعاطف الإنساني والتركيز على التحذيرات اللفظية المباشرة كاستمالات للترهيب.

٦- التركيز الأكبر في الترويج للمضمون الاستقصائي على القضايا الاجتماعية والمعيشية وحقوق الإنسان، مع اعتماد أساليب التشويق وتأجيل كشف المعلومات والعبارات الغامضة لإدامة فضول المشاهد لمتابعة التحقيقات بشكل كامل.

الاستنتاجات.

١- انتقال المضمون الاستقصائي من الأسلوب الوثائقي التقليدي إلى الدراما الوثائقية السريعة لتلائم نمط الاستهلاك الرقمي وتضمن استمرار الانتباه البصري للمتابع.

٢- توظيف الصوت كأداة توجيه ذهنية وانفعالية تعزز الترقب، والتركيز عبر الدمج بين واقعية البيئة والموسيقى الدرامية والصمت المفاجئ.

٣- التأسيس لمصدقية العمل على الوثيقة المادية والبيانات الرقمية لترسيخ قوة الطرح، وتحويل الادعاء الإعلامي إلى حقيقة موثوقة يصعب دحضها.

٤- المزاوجة بين الشرعية العلمية للخبراء والتقارير العلمية، والشرعية الإنسانية للضحايا والمبلغون، لغرض إضفاء المصدقية والعمق الوجداني للقضية الاستقصائية.

٥- الارتكاز على الاستمالات المنطقية كعمود فقري للإقناع، مع استخدام الاستمالات العاطفية والتحذيرية كعوامل مساعدة لكسر جمود الأرقام ولتجسيد حجم المخاطر في القصص الاستقصائية.

٦- تأطير القضايا الاجتماعية والحقوقية نحو المصلحة المباشرة للمواطن، مع إدارتها بأسلوب الحجب والتقطير المعلوماتي لاستدامة فضول المتابعين للعروض الترويجية.

التوصيات.

١- على المؤسسات الإعلامية المهمة بالعمل الصحفي الاستقصائي التلفزيوني الموازنة بين تقنيات المونتاج السريع والانتقالات الوضعية لضمان عدم إرهاق المشاهد بصرياً، مع الاستمرار في استخدام العناوين المتحركة لتثبيت النقاط المفصلية في ذهن المتلقي دون الإخلال بوضوح الفكرة في العروض الترويجية.

٢- على المؤسسات الإعلامية المهمة بالعمل الصحفي الاستقصائي التلفزيوني توظيف المؤثرات الصوتية والموسيقى المتصاعدة بحذر شديد لتفادي الوقوع في الفبركة أو التهويل الدرامي، مع الحفاظ على التوازن الذكي بين الصوت الطبيعي للبيئة والحجب التكتيكي لخدمة السياق الصحفي.

٣- على المؤسسات الإعلامية المهتمة بالعمل الصحفي الاستقصائي التلفزيوني تعزيز استخدام التقنيات الرقمية والتفاعلية كالأبحاث البيانية والإنفوجرافيك التفاعلي في عرض المستندات السرية والعقود، مع إتاحة روابط أو رموز تفاعلية تمكن المشاهد من مراجعة أصل الوثائق لرفع مستويات الشفافية والمصداقية في العروض الترويجية.

٤- على المؤسسات الإعلامية المهتمة بالعمل الصحفي الاستقصائي التلفزيوني استخدام الاستمالات العاطفية والتحذيرية ضمن أطر أخلاقية والابتعاد عن الاستغلال الإعلامي لمعاناة الضحايا أو إثارة الرعب غير المبرر لدى الجمهور.

٥- على المؤسسات الإعلامية المهتمة بالعمل الصحفي الاستقصائي التلفزيوني توسيع نطاق معالجة القضايا الاجتماعية والمعيشية التي تمس حياة المواطن اليومية، وتوظيف أساليب السرد القصصي المشوق لتفكيك القضايا المعقدة وتبسيطها للجمهور العام.

المصادر والمراجع.

- ١- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٢م).
- ٢- بشرى داود السنجري، صناعة التحقيقات التلفزيونية الاستقصائية (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥م).
- ٣- جمعة درايدي، دور العروض الترويجية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي- كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، ٢٠١٧م.
- ٤- روجر ويمر، وجوزيف دومينيك، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ترجمة: صالح أبو أصبع، وفاروق منصور، (بيروت: المنظمة العربية للترجمة، ٢٠١٣م).
- ٥- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١١م).
- ٦- سيماء سعدون عزيز، و محمد خلف سبتي، الترويج الإعلامي لموضوعات السياحة في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لصفحة هيئة السياحة العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، مجلد (٤٩)، العدد (١٤٣)، ٢٠٢٤م.
- ٧- مارك هنتر، ونلز هاتسون، دليل أريج للصحافة العربية الاستقصائية، على درب الحقيقة، (عمان: المكتبة الوطنية، ٢٠٠٩م).
- ٨- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
- ٩- محمود محمد عوض، العروض الترويجية كمتغير معدل للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ونية الشراء عبر مواقع التسويق الإلكتروني، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ٢٠١٨م.
- ١٠- معهد الجزيرة للإعلام، دليل الصحافة الاستقصائية (الدوحة: معهد الجزيرة للإعلام، د.ت).
- ١١- هبة الله محمد عبده خضير، تقنيات جذب الانتباه في إعلانات الفيديو على المنصات الرقمية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، العدد ٣، ٢٠٢٤م.
- ١٢- يمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات (الجزائر: جامعة محمد خيضر، ٢٠١٣م).
- 1) Al Jazeera Media Institute, Investigative Journalism Handbook. Doha: Al Jazeera Media Institute, n.d.
- 2) Barakat Abdel Aziz, Media Research Methods: Theoretical Foundations and Application Skills (Cairo: Dar Al-Kitab Al-Hadeeth, 2012).
- 3) Bushra Dawood Al-Sanjari, The Industry of Investigative Television Reports (Al Ain: Dar Al-Kitab Al-Jami'i, 2015).

- 4) Hebat Allah Muhammad Abdo Khodeiri, Attention-Grabbing Techniques in Video Ads on Digital Platforms. *Egyptian Journal of Communication and Digital Media Research*, Issue 3, 2024.
- 5) Jumaa Draïdy, The Role of Promotional Offers in Improving the Image of the Algerian Economic Institution (Algeria: Larbi Ben M'hidi University - Faculty of Social Sciences and Humanities, 2017).
- 6) Mahmoud Muhammad Awad, Promotional Offers as a Moderating Variable in the Relationship Between E-Marketing Mix Elements and Online Purchase Intention via E-Marketing Websites, *Journal of Faculty of Commerce for Scientific Research*, 2018.
- 7) Mark Hunter, and Nils Hanson, *ARIJ Manual for Arab Investigative Journalism: On the Trail of Truth*, Amman: National Library, 2009.
- 8) Muhammad Abdo Hafez, *The Promotional Mix* (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2009).
- 9) Roger Wimmer, and Joseph Dominick, *Mass Media Research: An Introduction*, translated by: Saleh Abu Osba, and Farouk Mansour, (Beirut: Center for Arab Unity Studies - Arab Organization for Translation, 2013).
- 10) Samir Abdul Razzaq Al-Abdali, *Commercial Promotion Means* (Amman: Dar Al-Maseera for Publishing, Distribution and Printing, 2011).
- 11) Seema Saadoun Aziz, and Muhammad Khalaf Sabti, *Media Promotion of Tourism Topics on Social Media Sites: An Analytical Study of the Iraqi Tourism Board Page* (*Journal of Administration and Economics*, 2024).
- 12) Yamina Boukhenoun, *The Role of Advertising in Sales Promotion* (Algeria: Mohamed Khider University, 2013).