**M.S.A.R**
**Journal of Media Studies and Research**
Vol. 3 , No. special, **pp**.731–748; **E-ISSN: 2308-0728, P-ISSN: 2957-966X**
DOI: https://doi.org/10.58564/MSAR

# أساليب الإقناع في البرامج التلفزيونية الحوارية دراسة تحليلية لبرنامج الحق يقال في قناة UTV

# Persuasion methods in television talk shows An analytical study of the program Al Haq Yiqal in UTV channel

**أ.م.د علاء نجاح نوري [١]،*، شهد عيد فيصل [٢]،**
[1]الجامعة العراقية – كلية الاعلام-قسم العلاقات العامة
[2]طالبة ماجستير في الجامعة العراقية

Dr. Alaa Najah Noori[1*] , shahid eid faysal [2],
[1] *Iraqi University - College of Media*
[2] *Master's student at the Iraqi University / College of Mass Communication*

**الخلاصة**

تستهدف الدراسة تحليل أساليب الإقناع في برنامج "الحق يقال" على قناةUTV الفضائية، وكيفية استخدام هذه الأساليب في مناقشة تشكيل الحكومة العراقية، واستندت الدراسة إلى تحليل المضمون لفهم كيف تعمل اللغة والرموز داخل البرنامج، اذ يتيح البرنامج فهم الأطراف المعنية في الأزمة السياسية ومواقفهم أمام الجمهور، ويستخدم أساليب الإقناع الفعالة لتعزيز التفاعل مع الجمهور، ويعتبر البرنامج منصة للحوار المتعدد الأبعاد مليئة بالتأويلات والدلالات البلاغية، والذي يعمل على تقديم القضايا السياسية بطريقة تراعي وجهات نظر مختلفة، مما يضفي فعالية على تأثيره على الجمهور..

**ABSTRACT**

The study aims to analyze the methods of persuasion used in the talk show "Al Haq Yiqal" on UTV satellite channel, and how these techniques are employed in the discussion of forming the Iraqi government. The study is based on content analysis to understand how language and symbols operate within the program. The show allows an understanding of the parties involved in the political crisis and their positions before the public, using effective persuasion techniques to enhance interaction with the audience.

**الكلمات المفتاحية:**

**أساليب الإقناع، البرامج الحوارية، تشكيل الحكومة العراقية، القضايا السياسية.**

**Keywords:**

Persuasion methods, talk shows, formation of the Iraqi government, political issues.

| Received | Accepted | Published online |
|---|---|---|
| استلام البحث | قبول النشر | النشر الالكتروني |
| 23/1/2024 | 25/5/2024 | 15/6/2024 |

## مقدمة :

تُعد القنوات الفضائية المعاصرة من أبرز وسائل الاتصال الجماهيري التي أنتجتها التحولات التكنولوجية، التي شكلت نظم اتصالية متنوعة، قامت هذه الابتكارات بمحو الحدود والمسافات، وقربت القارات من بعضها البعض بفضل تكنولوجيا الأقمار الصناعية التي تنقل المشاهدين حول العالم وتعرض لهم الأحداث والأخبار في الوقت

*Corresponding Author Email: ala_alsamarmed@yahoo.com

الفعلي، وفي ظل هذه التطورات، لعب التلفزيون دورًا حاسمًا، حيث تقدم بسرعة بالغة مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، تحتضن الساحة الإعلامية العراقية عددًا كبيرًا من البرامج، لكن الأكثر شعبية بين الجمهور هي البرامج الحوارية السياسية لأنها تقدم وجهات نظر متعددة وتجعل المشاهدين يشاركون في مناظرات حية على الهواء. تتناول هذه البرامج مجموعة واسعة من القضايا السياسية في مختلف المجالات. برنامج "الحق يقال" على قناة UTVالفضائية هو أحد هذه البرامج، والذي اكتسب شهرة لاستخدامه أساليب الإقناع بشكل فعال، هذا البرنامج الحواري يتميز بجرأته في مناقشة القضايا السياسية العراقية وعرض وجهات النظر المتباينة، الطرف الفائز في المناظرة هو الذي يستخدم أساليب الإقناع بشكل صحيح، مع التركيز على التأثير على الجمهور والطرف المناقش، هذه الديناميكية هي التي تجذب الجمهور لمتابعة مثل هذه البرامج، وبناءً على ما سبق جاءت هذه الدراسة التي قسمت إلى ثلاثة مباحث تضمن المبحث الأول منهجية البحث ومشكلته وأهميته وأهدافه ونوع البحث وأدواته ومجتمع البحث وعينته، وتناول المبحث الثاني أساليب الإقناع في برامج التلفزيون الحوارية، وتضمن المبحث الثالث نتائج الدراسة التحليلية وصولا إلى الاستنتاجات.

## المبحث الأول: منهجية البحث

### أولا: مشكلة البحث

تُشكل البرامج السياسية التلفزيونية جزءًا محوريًا من النسيج العام للبث التلفزيوني في العديد من القنوات، حيث تجذب اهتمامًا ومتابعة منقطعة النظير من الجمهور، هذا الاهتمام الواسع دفع القنوات التلفزيونية لتنويع أشكالها الإعلامية فيما يخص المحتوى السياسي، بما في ذلك النشرات الإخبارية، التقارير، التحقيقات السياسية والبرامج الحوارية السياسية، تأتي البرامج السياسية الحوارية في مقدمة هذه الأشكال، متفوقة بمساحتها الزمنية في خارطة البث الفضائي، لذا لقيت هذه البرامج إقبالاً كبيراً من المشاهدين، تتميز هذه البرامج بجرأتها وحريتها في طرح المواضيع السياسية التي ترتبط بشكل أساسي بالواقع، حيث تركز على تسليط الضوء على الآراء المتباينة والمتنافسة، وتتبلور مشكلة البحث في الإجابة عن تساؤل رئيس ومحدد على النحو الاتي ما أساليب الإقناع التي اعتمدها البرنامج الحواري الحق يقال؟ ومن هذا التساؤل تتفرع عدة أسئلة على النحو الاتي:

١. ما الأساليب الاقناعية التي تعبر عن وجهة نظر مقدم البرنامج والشخصيات المستضافة ؟

٢. ما عناصر الإبراز المرافقة للمضمون الإعلامي في برنامج الحق يقال ؟

٣. ما الكلمات المحورية التي ركز عليها البرنامج؟

٤. ما المصادر التي اعتمد عليها البرنامج في طرح القضايا السياسية؟

### ثانيا: أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث من خلال تركيزه على البرامج التي تناقش قضايا تؤثر مباشرة في المجتمع وتثير اهتمام الرأي العام، كالبرامج السياسية والاجتماعية والاقتصادية، هذه البرامج، كما هو الحال في برنامجين مثاليين، تساهم في توضيح مواقف واتجاهات القناة التلفزيونية من خلال النهج الذي تتبعه في تناول ومعالجة القضايا المطروحة. هذه الأهمية تصبح أكبر بالنظر إلى التطور الهائل الذي شهدته

وسائل الإعلام والاتصال، الذي أدى إلى ظهور العديد من التغيرات في هذه النوعية من البرامج [١]، البحث مهم أيضًا لأنه يستعرض ويدرس اساليب الإقناع في البرامج الحوارية على وسائل الإعلام المرئية، مع التركيز بشكل خاص على البرامج الحوارية السياسية، وتحديدا البرنامج الحواري السياسي "الحق يقال" على قناة UTV الفضائية.

**ثالثا: أهداف البحث**

١. معرفة الأساليب الاقناعية التي تعبر عن وجهة نظر مقدم البرنامج والشخصيات المستضافة إزاء أزمة تشكيل الحكومة.

٢. بيان عناصر الإبراز المرافقة للمضمون الإعلامي عند تقديمه لازمة تشكيل الحكومة.

٣. الكشف عن الكلمات المحورية التي ركز عليها البرنامج عند توصيفه للقضايا المتعلقة بأزمة تشكيل الحكومة.

٤. معرفة المصادر التي اعتمد عليها البرنامج في طرح القضايا السياسية.

**رابعا: نوع البحث ومنهجه وأداته**

تصنف هذه الدراسة ضمن الأبحاث الوصفية، والتي تهدف إلى توضيح موضوع معين على حالته الراهنة، بالاعتماد على الخصائص الكلية والمفصلية للموضوع وتبيين علاقاته وعوامله. نقوم بتحقيق ذلك من خلال استخدام المنهجية العلمية في جميع مراحل البحث. من أبرز المناهج المتعلقة بتلك النوعية من الأبحاث هو المنهج المسحي، الذي يعتمد على التحليل والفحص. هو يتضمن الأساليب والإجراءات والأدوات التي تقيس القوة والاتجاه. الوصف، في هذا السياق، يشمل تحليل هيكل الموضوع وتوضيح العلاقة بين عناصره وتفصيل الجوانب المختلفة له كما هو في الواقع. في بعض الأحيان، يتضمن الوصف أيضا الاتجاهات والآراء والعمليات المتضمنة في الموضوع، الدراسة والمتغيرات المرتبطة به، وهذا هو المنهج الذي ستتبعه الباحثة في الدراسة.

**خامسا: مجتمع البحث وعينته**

المجتمع البحثي هو مجموعة الوحدات التي تهدف الباحثة لدراستها. الجماعة الكاملة في البحوث التحليلية تشمل كل المصادر التي تم من خلالها نشر أو بث المحتوى المراد دراسته خلال النطاق الزمني للبحث. هذا يشمل المجتمع الأكبر أو مجموعة العناصر التي تهدف الباحثة لدراستها لتحقيق نتائج الدراسة، والتي سيتم تعميم نتائجها على جميع عناصرها. لكن، بسبب حجمه الكبير، قد يكون من الصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف. لذا، يتم التركيز على المجتمع الذي يمكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، وهو يعتبر ممثلاً للمجتمع المستهدف ويفي بمتطلبات الدراسة وأهدافها[٢].

هذا البحث يعتمد على تحليل محتوى برنامج "الحق يقال" في قناة UTV العراقية، بالاعتماد على التحليل الشامل لجميع الحلقات، نظرًا لطبيعة مجتمع الدراسة، فقد تمثلت عينة البحث بالمسح الشامل لدورة برامجية كاملة. قامت

---

**(١) راضي رشيد حسن ،عثمان حمد ذويب ،اتجاهات البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العرقية، مجلة كلية التربية، عدد١٠، ٢٠١٩م، ص٤٠٣.**

**(٢) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ،ط٢، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م)، ص١٣٠.**

الباحثة باستخدام استمارة تحليل المحتوى كأداة للبحث للحصول على معلومات وبيانات دقيقة وموثوقة من نسبة عالية من أفراد العينة.

**سادسا: دراسات سابقة**

**أ- دراسة محمود معزز إسكندر ٢٠٢٢:-[١]**

جاء في البحث انه بعد التطور الذي حصل في القنوات الفضائية التلفزيونية ومنها القنوات العراقية ، شهدت البرامج الحوارية استخدام أساليب جديدة ، وأشكال فنية جديدة في التقديم ، ساهمت بشكل أو باخر بجذب المتلقي إلى هذه الب ارمج. في هذا البحث تمت دراسة أساليب تقديم الب ارمج الحواري ة في القنوات الفضائية العراقية دراسة تحليلية لبرنامج الحق يقال في قناة UTV، للمدة من ١ -٩ - ٢٠٢٢م وإلى ١-١٠-٢٠٢٢م عن طريق استخدام أداة تحليل المضمون ،وقد هدف البحث للكشف عن الأساليب التي تستخدم في تقديم البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية ،و تحديد أشكال الحوار التي تستخدم في الب ارمج الحوارية التلفزيونية، و معرفة القوالب الفنية التي تقدم فيها الب ارمج الحوارية التلفزيونية، ورصد عناصر الإبراز المستخدمة في البرامج الحوارية التلفزيونية، ويعتمد هذا البحث على ع المنهج الوصفي المسحي، و إجراء تحليل المضمون لبرنامج الحق يقال في قناة العراقية للمدة من ٢٠٢٢/٩/١م وإلى ١٠/١ -٢٠٢٢م باستخدام طريقة الحصر الشامل لجميع الحلقات في مدة الدراسة، واستخدم الباحث الملاحظة العلمية للحصول على المعلومات والبيانات التي تساهم في تحقيق أهداف الدراسة التحليلية، واستخدم استمارة تحليل المضمون من أجل تحليل حلقات برنامج الحق يقال في قناة UTV أثناء مدة البحث.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- اعتمد برنامج الحق يقال على أساليب تقديم جديدة منها البدء بمقدمة البرنامج والتي يقرأها المقدم ويتراوح وقتها بحدود ٥ دقائق أو أكثر والتي تلخص المشهد في العراق ويقرأها المقدم باللهجة العراقية مع استخدام ضربات ومؤثرات موسيقية عالية لجذب انتباه المشاهدين.

- اعتمد البرنامج أسلوب الإثارة بين الضيوف عبر الأسئلة التي يطرحها مقدم البرنامج وطريقة تبنيه آراء كل طرف من الأطراف ف ي مواجهة الطرف الآخر والتي ساهمت بتوسيع الخلاف بين الضيوف وشد المتلقي حول القضايا المطروحة في البرنامج.

**ب- دراسة أمينة بكار ٢٠٢٠:-[٢]**

---

**(١) محمود معزز إسكندر، أساليب تقديم البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية دراسة تحلية لبرنامج الحق يقال في قناة UTV،مجلة الجامعة العراقية، عدد٥٧، مجلد٢، الجامعة العراقية، كلية الاعلام،٢٠٢٢م.**

**(٢) أمينة بكار، الأساليب الاقناعية في البرامج الحوارية السياسية بالقنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية لبرنامج "الاتجاه المعاكس" بقناة الجزيرة الإخبارية، مذكرة دكتوراه، جامعة محمد لمين دباغين سطيف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ٢٠٢٠م.**

تهدف هذه الدراسة التي تتمحور حول الأساليب الاقناعية في البرامج الحوارية السياسية بالقنوات الفضائية العربية-دراسة تحليلية لبرنامج "الاتجاه المعاكس" على قناة الجزيرة الفضائية الإخبارية-الى محاولة التعرف على مختلف الأساليب الاقناعية الموظفة في البرامج الحوارية السياسية عبر التلفزيون، وعلى هذا الأساس فقد قامت الدراسة بتسليط الضوء على وسيلة التلفزيون ودور كل خاصية من خصائصه في الإقناع، كما عمدت إلى إبراز وتوضيح المفاهيم الجديدة التي ظهرت أثناء الدراسة، والسعي لمعرفة الأساليب الاقناعية على مستوى الشكل والمضمون، ارتباطا مع هذه الأهداف الجزئية فان المقاربة النظرية التي تم الاعتماد عليها هذه التفاعلية الرمزية، انطلاقا من الكم الهائل من الرموز والمعاني التي طرحها البرنامج عينة الدراسة ضمن أداة جمع البيانات تحليل المحتوى، وقد جاء بحثنا في الأساليب الاقناعية ضمن البرامج الحوارية العربية يطرح بعدا تواصليا حواريا وحجاجيا مفعما بالتأويل والدلالة والبلاغة في ظل طبيعة الحوار في الوطن العربي، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج منها:

- هناك تنوع كبير في الأساليب الاقناعية المستخدمة في برنامج الاتجاه المعاكس طيلة عام ، حيث وجد ٢٥ أسلوب والتي كانت في أحيان متداخلة فيم بينها من حيث الطرح وليس الأسلوب.

- تؤطر أنواع الحجج المشهد الحواري للخطاب الإعلامي السائد. وتزود الحوار بأسس متينة وصلبة يقوم علها فعل التحاور

- تلعب الشخصيات المستضافة دورا كبيرا في العملية الاقناعية، فالضيف في البرنامج الحواري التلفزيوني هو بمثابة مرسل ومستقبل، وعندما تتغيب أحد خصائص المرسل أو مهارات الاتصال لديه فمن شانها أن تؤثر في سير العملية الاتصالية أولا والعملية الاقناعية ثانيا .

- عدم حيادية مقدم البرنامج سواء بالتأييد أو المعارضة، يؤثر بشكل مباشر في سير العملية الاقناعية القائمة في الأساس بين الضيوف.

- تتنوع الآليات للخطاب السياسي ما بين آليات لغوية نفسية، وآليات لغوية منطقية .

- هناك تنوع كبير في الأساليب الاقناعية المستخدمة في برنامج الاتجاه المعاكس طيلة عام ، حيث وجد ٢٥ أسلوب والتي كانت في أحيان متداخلة فيم بينها من حيث الطرح وليس الأسلوب.

تلعب الثقافة السياسية للشخصيات دورا كبيرا في تحقيق عملية الاقتناع، فالإلمام بالموضوع محل النقاش واستحضار الحقائق والتاريخ والوثائق والتصريحات وكل الأدلة والحجج الملمة بالموضوع هي نقطة إيجابية لا محالة بالنسبة للكشف المحاور.

## المبحث الثاني: أساليب الإقناع في البرامج التلفزيونية الحوارية

### أولا: البرامج الحوارية

تعد البرامج الحوارية شكلا برامجيا مؤثرا وبارز الحضور على مختلف القنوات التلفزيونية، بمختلف مضامينها ترفيهية كانت ام سياسية ام اجتماعية تثقيفية .[١]

أولا/ تعريفها: وعرفت البرامج الحوارية بأنها "البرامج التي يلتقي فيها شخصان أو أكثر لبحث موضوع معين وتناوله من جميع الجوانب، سواء اتفقت الآراء أو اختلفت، ويمكن ألا ينتهي الحوار إلى حل أو استنتاج أخير، ويترك الموضوع مفتوحاً للمشاهدين فينتهوا إلى آرائهم الخاصة على أساس الحقائق والآراء التي تُعرض أثناء المناقشة .[٢]

كما عرفت البرامج الحوارية بأنها محادثة غير رسمية بين المضيف والضيف والجمهور من خلال النقاش أو طرح القضايا أو إبراز حياة شخصية وخبراتها من خلال استضافة عدد من الشخصيات العامة أو المتخصصة .[٣]

### ثانيا: أساليب الإقناع

يعد الأقناع عملية تسعى إلى تغيير سلوك او مواقف الفرد أو مجموعة من الأفراد نحو اتجاه معين أو فكرة ما ، وهو من أهم فنون الحياة ومهارة إيصال الأفكار والمعلومات والعمل على تحقيق الهدف المنشود ، ولتحقيق ذلك يجب استخدام الأساليب الإقناعية بعناية، انطلاقا من الأساليب العقلية والعاطفية التي تهدف إلى استمالة المتلقي أو تستهويه، لذا سنبحث هذا المطلب من خلال ما يأتي :-

**الاساليب الاقناعية :- توجد العديد من الأساليب الاقناعية والتي تستخدم من اجل التأثير في قناعات الأفراد ، ومنها :**[١]

---

**(١) اكرم قندوزي ، امال كروم ، اثر البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية الخاصة على الوعي السياسي للطلبة الجامعيين ، الجزائر : جامعة محمد الصديق بن يحي – كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – قسم الإعلام والاتصال ، رسالة ماجستير ، ٢٠١٩م، ص٣١ .**

**(٢) إيمان عزالدين دوابة ، دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب اولويات قضايا الطفولة ، جامعة عين شمس ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، ٢٠٠٥م، ص٢٢٠ .**

**(٣) ممدوح عبد اللطيف ، الصورة الإعلامية للحكومة المصرية كما تعكسها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية للحكومة لدى شباب الجامعات ، جامعة عين شمس ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، رسالة ماجستير ، ٢٠٠٩م، ص١٣٣ .**

**١ـ الأسلوب المنطقي.**

**٢ـ الأسلوب العاطفي.**

**٣ـ أسلوب استخدام الشواهد والبراهين:**

**٤ـ أسلوب الأهداف المحددة.**

**٥ـ أسلوب الآراء المؤيدة والآراء المعارضة.**

**٦ـ أسلوب الحوار.**

**٧ـ أسلوب الأولويات الأهم فالمهم .**

**٨ـ أسلوب إيجاد البدائل.**

**٩ـ أسلوب السبب.**

**١٠ـ كما أن من قوانين التفاوض مع الآخرين قانون السبب والنتيجة، ومعناه أن كل شيء يحدث لسبب ولكل سبب تأثير ، وكذلك لكل أثر سبب أو عدة أسباب سواء كنت تعلمها أم لا فلا شيء يقع مصادفة .[٢]**

**ثالثا: الاستراتيجيات والمهارات الاقناعية في البرامج الحوارية**

الكشف عن أبرز الاستراتيجيات والمهارات الإقناعية التي تستخدم في البرامج الحوارية تلك الاستراتيجيات والمهارات مرتبطة بالحاجات التي تشكل طبيعة التواصل في الحوار، والتي تتم استغلالها للتأثير والإقناع للطرف الآخر أو الأطراف الأخرى بالفكرة التي نسعى لتوصيلها. هذه تحققت من خلال تطبيق استراتيجيات ومهارات إقناعية تسهل بلوغ الهدف المرجو، وفيما يلي، ستتعمق الباحثة في توضيح أهمية هذه الاستراتيجيات والمهارات.

**١. الاستراتيجيات الأساسية للإقناع في البرامج الحوارية:-** إن الإقناع يستخدم اللغة اللفظية والرموز البصرية للثقافة، فضلاً عن تحليل الجمهور للتأثير على مواقفه وسلوكه، والذي يؤدي بدوره إلى تحديد طرفي الإقناع والتي تتمثل في المعلن القائم بالإقناع والجمهور المستهدف المستهلك، إذ يعد الجمهور عنصراً فاعلا في عملية الإقناع. لأنه يخلق رد الفعل الذي يقيس حجم التأثير على الجمهور.[٣]

---

**(١) نصيف فهمي منقريوس ، الاتصال بين الجوانب الإنسانية والتكنولوجية المعاصرة، (مركز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي ، ٢٠٠٥م)، ص٢٨٠ .**

**(٢) ليوناردو وأنيكل ، مهارات التعامل وفن الإقناع الناجح والتفاوض ، مجلة الأبحاث الدولية، عدد١٢، مجلد ٧، ٢٠١٢م، ص١٦.**

**(٣) داليا السواح ، أنماط حياة المرأة في الإعلان التلفزيوني – دراسة تطبيقية على الإعلانات التجارية المقدمة في القنوات الفضائية العربية والأجنبية ، جامعة حلوان ، كلية الآداب ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، ٢٠١٢م، ص٢٥ .**

كما إن الإقناع في أدبيات الاتصال يرتبط ببناء الرسالة وأسلوب تقديمها. أن الرسالة وخصائصها تظل هي المتغير الأساسي والحاسم في تحقيق هدف الإقناع في الحصول على استجابات موالية. ويعتبر تخطيط الرسالة الإعلامية وبناؤها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاح الرسالة العملية الإقناعية .[١]

**٢. المهارات التي يعتمد عليها الإقناع في البرامج الحوارية:-**ان الإقناع هو عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك ،[٢] لذا فهو يعتمد على المهارة في التحليل والابتكار أي القدرة على إدراك العلاقات بين العناصر المكونة للفكرة وتحليل هذه العلاقات والتوصل إلى معاني الفكرة. والمهارة في العرض حيث أن أسلوب العرض يلعب دوراً كبيراً في جذب الانتباه مع مراعاة طبيعة الموقف والموضوع الذي يتم عرضه. والمهارة في الضبط الانفعالي حيث أن انفعال الفرد بتعبير أو نقد يوجه له يفقده القدرة على التركيز وربما أخرجه عن الموضوع، ومن هنا يعد الانفعال أحد العوامل المؤثرة في الإقناع. والمهارة في تقبل النقد فالنقد أداة هامة لتقويم العمل أو الأفكار والآراء عن طريق النقاش، وهو يشير إلى حالة عدم الاقتناع برأي أو مثل معين ومحاولة إثبات عدم صحته، وقد يكون النقد بسبب سوء العرض أو عدم التثبيت والتأكد من الحقائق والمعلومات التي أوردها الفرد، وقد يكون النقد لأسباب شخصية من جانب الأعضاء أو النقد من أجل النقد. والمهارة في التلخيص حيث يتم تحديد العناصر الأساسية التي تم الحديث فيها ومناقشتها وطرحها على الأعضاء في كل فترة زمنية. والمهارة في التفسير :حيث يقدم الشرح الممكن لتأكيد الأفكار والمشاعر والسلوك لتشجيع الأمانة عند الأعضاء في التعبير عن الذات وزيادة وجهات النظر التي تؤدي لفهم متبادل. والمهارة في التجاوب وتتمثل في الاقتراب من الأعضاء ومستوي تفكيرهم والتجاوب معهم مع الأخذ والعطاء والتطور والتنمية المعرفية وزيادة الخبرات مما يساهم في تكوين الثقة والعلاقات والتفاهم مما ينعكس على التفاعل المستمر الذي يؤدي للإقناع .[٣]

**رابعا: أركان ومراحل عملية الإقناع في البرامج الحوارية**

يعد الإقناع عملية تكاملية تتضمن اتصالا بين طرفين لتبنى فكرة معينة يسعى المصدر لترسيخها لدى المستقبل عبر مراحل معينة، وأركان مختلفة، حتى تتم عملية الإقناع والذي يتم من خلال جهود متتابعة تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد بطريقة غير مباشرة، وبالتالي لابدّ من التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على العوائق التي تقف في طريق تحقيق أهداف العملية الإقناعية، لذا سنبحث هذا المطلب عبر ما يأتي:-

**١. أركان عملية الإقناع في البرامج الحوارية:-** لعملية الإقناع أركان عديدة يمكن إيجازها كما يأتي:-

**أ- المصدر المقنع:** هو الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال بطرف آخر بقصد إيصال معلومات إليه والتأثير فيه، وهو المسئول عن إقناع المتلقي برسالته الإقناعية مستخدماً في سبيل ذلك أنسب قدراته وأمهر مهاراته وأدق

---

**(١) محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٢ ، (القاهرة : عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠م) ، ص٣٢١ .**

**(٢) هاري ميلز ، فن الإقناع – كيف تسترعي انتباه الأخرين وتغير آراءهم وتؤثر عليهم، (الرياض : مكتبة جرير للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م)، ص٢٥ .**

**(٣) مجدي عاطف محفوظ وآخرون ، المهارات التطوعية للإشراف في العمل مع الجماعات ،( مركز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي، ٢٠٠٨م)، ص١٣٨ .**

أدواته الإقناعية ،[١] وحتى يستطيع المصدر القيام بذلك لابد له من الاتصاف بمواصفات خاصة أهمها: الثقة – المصداقية – المهارة – التأثير – الخبرة فقد ركزت النظرية التعزيزية لهوفلاند Hovland على أهمية خبرة المصدر المقنع، فالمصدر الذي يقوم من قبل المستقبل على أنه ذو خبرة عالية يكون تأثيره أكثر بكثير من المصدر الذي يقوم على أنه ذو خبرة متدنية، كما أن المصدر الموثوق في مصداقيته هو أكثر تأثيراً في الإقناع من المصدر غير الموثوق في مصداقيته، وعامل آخر هو أن زيادة التشابه في الآراء والاتجاهات والعقيدة والعرف والجماعة المرجعية، يؤدي دوراً إيجابياً في زيادة فاعلية الاتصال الإقناعي، كما وجد أن المصدر الذي يتخذ وضعاً جسدياً منفتحاً ذا تأثير أكبر في الإقناع، إذ يقومه المستقبل على أنه ذو ألفة وأنه شخص ودود .[٢]

**ب- الرسالة الإقناعية:** يجب أن تتميز الرسالة بقدر من التأثير في الآخرين وأن ينظر إلى موضوع البساطة والتعقيد في الرسالة بأهمية كبيرة كونه عاملاً مؤثراً في استيعاب المضمون ومن ثم حدوث الإقناع، وهذا يعتمد على المستوى الثقافي للمستقبل ومستوى ذكائه، وكذلك يجب أن تكون الرسالة قادرة على إثارة الجانب الوجداني لدى المستقبل .[٣]

وهناك العديد من الاعتبارات التي ينبغي مراعاتها عند إعداد الرسالة الاتصالية المقنعة منها أن تكون الرسالة موجهة للأذن والعين معاً. الاعتماد على القيم الإيجابية والابتعاد عن السلبية. الموضوعية والعمق والبلاغة. التركيز الدائم على الفكرة المقصود توصيلها. الإبداع وحسن الإخراج. الصدق والدقة والوضوح. توظيف لغة الأرقام ونتائج البحوث. الإجابة عن التساؤلات الخمس بدقة ماذا – لماذا – من – متى – كيف .[٤]

وهناك مجموعة من الشروط التي يجب توفرها في الرسالة الإقناعية حتى تصل إلى أهدافها، حيث تتحدد هذه الشروط في أن يكون الاتصال الإقناعي هادفاً، وأن تكون رسائله واضحة لتفهم بدقة. أن تكون الرسالة متماشية مع حاجات ورغبات المدعو، كما يجب أن تكون منطقية قابلة للتحقيق مع ملائمة الرسالة للظروف التي تبث فيها. أن يتم الإشباع بوسائل وطرق مختلفة تتسق مع قيم المتلقين .[٥]

---

**(١) محمد البدوي الصافي ، المهارات المهنية للأخصائي الاجتماعي ، الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٥م ، ص١٣٧ .**

**(٢) محمد محمد أبو فرحة ، إعداد الداعية ومعالجة بعض مشكلات الدعوة ، الجامعة الإسلامية ، بحث مقدم لمؤتمر توجيه الدعوة وإعداد الدعاة ، ١٤٣٥هـ ، ص١٠٧ .**

**(٣) المرجع نفسه ، ص ص٣٢٩ – ٣٧٤ .**

**(٤) توفيق إبراهيم بديوي ، أثر استخدام الوسائل التعليمية في تدريس بعض موضوعات التوحيد للصف الأول المتوسط على تحصيل التلاميذ ، الرياض : جامعة الملك سعود ، كلية التربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ١٤٠٨هـ ، ص٢٥ .**

**(٥) السيد محمد مرعي ، فاعلية برنامج حاسوبي متعدد الوسائط قائم على اختلاف نوع التغذية الراجعة في إكساب الدعاة مهارات الاتصال الإقناعي ، مصر : جامعة الأزهر – كلية التربية ، مجلة التربية ، عدد١٥٧ ، الجزء٣ ، ٢٠١٤م، ص٣٢٩ – ٣٧٤ .**

ولكي يتحقق الإقناع يجب الأخذ في الاعتبار أنه من الخطأ أن يتجاهل مكونات عملية الاتصال الإقناعي وهي كالاتي:-

- **القائم بالاتصال:** هو من يقوم بنقل الرسالة، فهو الطرف الأول في العملية الاتصالية وعليه يتوقف نجاح باقي مكونات هذه العملية. فهو حارس البوابة للعملية الاتصالية، ودراسة حارس البوابة هي في الواقع دراسة تجريبية ومنتظمة لسلوك أولئك الأفراد الذين يسيطرون في نقاط مختلفة، على مصير القصص الإخبارية. إن حراس البوابة هم الصحفيون الذين يقومون بجمع الأنباء، وهم مصادر الأنباء الذين يزودون الصحفيين بالأنباء، وهم أفراد الجمهور الذين يؤثرون على إدراك واهتمام أفراد آخرين من الجمهور للمواد الإعلامية، كل أولئك حراس بوابة، في نقطة ما، أو مرحلة ما من المراحل التي تقطعها الأنباء .[١]

- المتلقي: وهو الطرف المستهدف الذي ينبغي عليه بذل مجهود ويقوم بالعمليات التالية: تفسير الرسالة التي وصلته وتحديد موقعها من قيمة وعاداته وحاجاته، وتبيان حاجات ورغباته حتى يحدد نسبة إشباعه من الرسالة الإقناعية، والاستجابة للرسالة ثم الحكم عليها، هل يعمل بها ويتبناها أو يعارضها ويرفضها. ويجب تحديد الجمهور المستهدف جيداً، ذلك الجمهور الذي نستطيع التواصل معه أما تحدثا أو كتابا لتحقيق الأهداف من خلال إمكانياته المختلفة المتمثلة في المعرفة أو المال أو السلطة التي قد يمتلكها .[٢]

- **الرسالة:** وتشتمل على الدرجات المختلفة من الأسباب والمشاعر وعرض الحجج المستخدمة والمعلومات الأخرى، ويجب تصميم الرسالة الإعلامية بطريقة صحيحة للجمهور لإقناعهم بشيء ما ولاعطاءهم الأسباب للقيام بما نريده منهم بل دفعهم إلى مساعدتنا لتحقيق الأهداف. ذلك يعني أننا يجب أن نفهم طبيعة الجمهور، فذلك سيساعد كثيراً في تحقيق الأهداف. فمعرفة ما يريده الجمهور ومجال اهتمامهم من الأشياء الإيجابية .[٣]

الوسائل الاتصالية: هي مجموعة الوسائط التي يستعين بها المرسل للوصل إلى المتلقي، إذ يكون المرسل مجبراً على التعرف على طاقاتها وكيفية استخدامها مثل الصحافة المطبوعة والإذاعة والتليفزيون وشبكة الإنترنت وتفاعلات الاتصال المباشر وعلى المتحدث الرسمي اختيار الوسيلة المناسبة لمخاطبة الجمهور المستهدف .[٤]

وهناك خطوات للاقناع ومنها تحديد موضوع الإقناع والنقاط المطلوب إقناع الآخرين بها. تحديد الأسلوب المستخدم، هل الاعتماد علي العقل أم العاطفة أم الاثنين معاً...الخ. تحديد الهدف المقصود من عملية الإقناع. تهيئة المستقبل والعوامل الأخرى المحيطة بالجماعة التي تستخدم معها الإقناع. مراعاة التكرار والتنوع في عرض

---

**(١) مطلق سعود المطيري ، فاعلية برنامج حاسوبي متعدد الوسائط قائم على اختلاف نوع التغذية الراجعة في إكساب الدعاة مهارات الاتصال الإقناعي ، جامعة الأزهر – كلية التربية ، مجلة التربية ، العدد١٥٧ ،الجزء٣ ، ٢٠١٤م، ص ص١٧٥ – ٢١٨ .**

**(٢) سمية بورقعة ، الحملات الإعلامية ، دراسة في الأساليب الاقناعية " حملة الأيادي البيضاء " – برنامج المرأة النموذج " أنموذجا " ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، العدد٢٩ ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥م، ص١٩.**

**(٣) مطلق سعود المطيري ، مرجع سبق ، ص١٧٥ – ٢١٨ .**

**(٤) سمية بورقعة، مرجع سابق، ص٢١.**

الرسالة تأكيداً لأهمية إدراك المستقبل لها واقتناعه بها. المراجعة المستمرة لفعالية الأساليب وتطويرها وتنوعها حسب طبيعة العملية. الوصول إلى مؤشرات توضح تحقيق عملية الإقناع .[١]

**٢. مراحل عملية الإقناع في البرامج الحوارية:-** يحدد هربتليونبرغ مراحل عملية الإقناع من خلال خمسة محطات متكاملة، وهي:

**أ- مرحلة الإدراك :**وهي المرحلة التي تلي تعرض الفرد للرسالة الإقناعية مباشرة، حيث يكون تفكيره عفوياً يصب في التعرف على محتوى الرسالة وحجمها وأهميتها بالنسبة إليه، فهو يكون في موقع المتقرب لأول مرة من الفكرة العامة للرسالة أو الشيء الذي تروج له من مواقف أو أفكار، عواطف أو حتى مواقف مؤقتة. فالناس يتذكرون الأفكار التي تعلموها حديثاً جداً سمعوها أكثر من مرة. يمكنهم تطبيقها مباشرةً. يهتمون بها ويشجعون عليها .[٢]

**ب- مرحلة الاهتمام :**بعد التفكير وإدراك الرسالة يحاول المتلقي معرفة الجوانب المهمة في الرسالة والتي تحقق له مصلحته ليتم التركيز عليها .[٣]

**ج- مرحلة التقييم :**في هذه المرحلة يحاول المتلقي التفريق بين حالته السابقة وما أحدثته الرسالة من تغيير فيقوم بحساب نسبة الفائدة التي يجنيها في حالة التعامل أو التعاطي مع الفكرة الجديدة .[٤]

**د- مرحلة المحاولة :**وهي مرحلة يحاول فيها المتلقي التجريب العملي للفكرة في مرحلة أولى؛ فهو يحاول إدراك المنفعة الميدانية للشيء موضوع الرسالة .[٥]

**ه- مرحلة التبني :**بعد تجريب الفكرة عملياً وإدراك القيم النفعية لها، يقوم المتلقي بآخر عملية وهي مرحلة تبني الفكرة فيتحدث بها ويروج لها ويحاول نشرها وتبنيها بقوة والدفاع عنها.[٦]

---

**[١] نصيف فهمي منقريوس ، الاتصال بين الجوانب الإنسانية والتكنولوجية المعاصرة ، جامعة حلوان ، مركز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي ، ٢٠٠٥م، ص٢٧٧ .**

**[٢] ريتشارد شواير ، قضايا التقنيات التفاعلية الجديدة ، ترجمة : عبد الباري علي حسان ، (الولايات المتحدة الأمريكية: جامعة ساسكاتشون،٢٠١١م)، ص٧٤ .**

**[٣] السيد محمد مرعي ، مرجع سابق، ص ص٣٢٩ – ٣٧٤ .**

**[٤] المرجع نفسه، ص٣٨٤.**

**[٥] المرجع نفسه ، ص ص ٣٢٩ – ٣٧٤ .**

**[٦] المرجع نفسه ، ص٣٨٤.**

## المبحث الثالث: أساليب الإقناع في البرامج التلفزيونية الحوارية

أجرت الباحثة تحليلا لمضامين برنامج (الحق يقال) والذي هو برنامج حواري سياسي يعرض على قناة UTV الفضائية وقد استخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل لتحديد أساليب الإقناع التي استخدمت في البرنامج لمدة من ٢٠٢٢/١/٨م إلى ٢٠٢٢/١٠/٣١م وهي عبارة عن دورة برامجية واحدة.

**جدول(١): يوضح فئة الأسلوب العاطفي في برنامج الحق يقال**

| ت | الفئات الفرعية | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | إثارة المشاعر الوطنية | ٤ | ٥٠% | الأولى |
| ٢ | إثارة مشاعر الغضب والكراهية | ١ | ١٢.٥% | الثالثة |
| ٣ | إثارة مشاعر الخوف | ٣ | ٣٧.٥% | الثانية |
| | المجموع | ٨ | | - |

توضح نتائج جدول(١) الفئات الفرعية للفئة الأسلوب العاطفي، حصلت فئة **(إثارة المشاعر الوطنية)** على المرتبة الأولى بواقع تكرار(٤) وبنسبة بلغت (٥٠%)، ثم تليها فئة **(إثارة مشاعر الخوف)** بالمرتبة الثانية بواقع تكرار(٣) وبنسبة بلغت( ٣٧.٥%)، أما فئة **(إثارة مشاعر الغضب والكراهية)** جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة بواقع تكرار(١) وبنسبة بلغت( ١٢.٥%)، مثال على هذه النتائج في الجدول أعلاه ان الفئة (إثارة المشاعر الوطنية) للأسلوب العاطفي حازت على اعلى الإحصائيات مثال على هذه النتائج في الجدول أعلاه تلك الحلقات المتعلقة بأحباء ذكرى ثورة تشرين اذا ان الحلقة غلب بها أسلوب إثارة المشاعر الوطنية.

**جدول (٢) يوضح فئة الأسلوب المنطقي في برنامج الحق يقال**

| ت | الفئات الفرعية | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | اعتماد الحجج والبراهين | ٥ | ٥٥.٥% | الأولى |
| ٢ | تقديم الأدلة والشواهد | ١ | ١١.١% | الثالثة |
| ٣ | البحث عن أسباب حدوث الأزمة | ٣ | ٣٣.٣ | الثانية |
| | المجموع | ٩ | ١٠٠% | - |

توضح نتائج الجدول (٢) الفئات الفرعية للفئة الأسلوب المنطقي، حصلت فئة **(اعتماد الحجج والبراهين)** على المرتبة الأولى بواقع تكرار (٥) وبنسبة بلغت( ٥٥.١%)، ثم تليها فئة **(الأسلوب المنطقي واستخدام الشواهد والبراهين)** بالمرتبة الثانية بواقع تكرار( ٣) وبنسبة بلغت( ٣٣.٣%)، أما فئة **(تقديم الأدلة والشواهد)** جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة بواقع تكرار(٢) وبنسبة بلغت (٤.١%)، مثال على هذه النتائج في الجدول أعلاه هي اعتماد التصريحات والأدلة الرسمية السابقة وتقديمها كحجة قوية في التحاور مع الضيوف.

**جدول (٣) يوضح نوع القضايا التي يتناولها برنامج الحق يقال**

| ت | الفئات الفرعية | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | مشكلات متكررة | ٢٤ | %٤٨.٩ | الأولى |
| ٢ | أزمات | ١٨ | %٣٦.٧ | الثانية |
| ٣ | موضوعات جديدة أو قضايا آنيه | ٧ | %١٤.٢ | الثالثة |
| | المجموع | ٤٩ | %١٠٠ | - |

توضح نتائج الجدول (٣) فئات نوع القضية التي يتناولها البرنامج، حصلت فئة (**مشكلات متكررة**) على المرتبة الأولى بواقع تكرار (٢٤) وبنسبة بلغت (٤٨.٩%)، ثم تليها فئة (**أزمات**) بالمرتبة الثانية بواقع تكرار (١٨) وبنسبة بلغت( ٣٦.٧%)، أما فئة (**موضوعات جديدة أو قضايا آنيه**) جاءت بالمرتبة الثالثة والأخيرة بواقع تكرار (٧) وبنسبة بلغت( ١٤.٢%)، مثال على هذه النتائج في الجدول أعلاه ان حلقات البرنامج في هذه الفترة كانت حول الخلاف السياسي بين الإطار والتيار الصدري واقتحام الخضراء من قبل التيار وتظاهرات الإطار اذ كانت جميع الحلقات تدور حول هذه المواضيع.

**جدول (٤) يوضح عناصر الإبراز والتوضيح في برنامج الحق يقال**

| ت | الفئات الفرعية | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | الصور الثابتة | ٤١ | %٨٣.٧ | الأولى |
| ٢ | الصراخ والشجار | ٦ | %١٢.٢ | الثانية |
| ٣ | المؤثرات الصوتية | ١ | %٢ | الثالثة |
| ٤ | الصوت البشري | ١ | %٢ | الثالثة |
| | المجموع | ٤٩ | %١٠٠ | - |

توضح نتائج الجدول (٤) فئات عناصر الإبراز والتوضيح في الحلقة، اذ حصلت فئة (**الصور الثابتة**) على المرتبة الأولى بواقع تكرار(٤١) وبنسبة بلغت (٨٣.٧%)، ثم تليها فئة (**الصراخ والشجار**) بالمرتبة الثانية بواقع تكرار (٦) وبنسبة بلغت( ١٢.٢%)، أما فئتي (**الصوت البشري**) و(**المؤثرات الصوتية**) جاءتا في المرتبة الثالثة والأخيرة بواقع تكرار (١) وبنسبة بلغت (٢%)، مثال على هذه النتائج هو عرض صور ثابتة لتغريدات أو تصريحات بعض الشخصيات في البرنامج وعرض صور ثابتة لإجابة الناس على سؤال البرنامج في الخاتمة.

**جدول (٥) يوضح آليات المعالجة في برنامج الحق يقال**

| ت | الفئات الفرعية | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ٢ | التحييز للأفكار | ٨ | ١٦.٣ | الثانية |
| ٣ | ربط الجمهور بالبرنامج وربط البرنامج بالجمهور | ٨ | %١٦.٣ | الثانية |
| ٤ | التجديد والتبسيط | ٢ | %٤.١ | الثالثة |
| ٥ | التكرار | ١ | %٢ | الرابعة |
| المجموع | | ٤٩ | %١٠٠ | - |

توضح نتائج الجدول (٥) فئات آليات المعالجة، حصلت فئة (**إثارة القضايا**) على المرتبة الأولى بواقع تكرار (٣٠ ) وبنسبة بلغت (٦١.٢%) ، ثم تليها فئتي (**ربط الجمهور بالبرنامج وربط البرنامج بالجمهور**) و(**التحييز للأفكار**) معا بالمرتبة الثانية بواقع تكرار (٨) وبنسبة بلغت ( ١٦.٣%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة فئة (**التجديد والتبسيط** ) بالمرتبة الثالثة بواقع تكرار(٢) وبنسبة بلغت (٤.١%)، أما فئة (**التكرار**) جاءت بالمرتبة الرابعة والأخيرة بواقع تكرار (١) وبنسبة بلغت( ٢%)، مثال على هذه النتائج في الجدول أعلاه ان الصفة السائدة في البرنامج هي إثارة القضايا وطرحها في البرنامج على الضيوف بهدف إيجاد الحلول لها.

## ❖ الاستنتاجات

بناءً على ما تمت دراسته توصلت الباحثة إلى الاستنتاجات الآتية:

١. إن الاستخدام الجيد للأسلوب العاطفي يمكن أن يساهم في تأثير إيجابي على تفاعل الجمهور مع المحتوى، قد يكون لاستخدام أساليب عاطفية قوية تأثير قوي على الجمهور وتجعلهم أكثر تفاعلاً مع المحتوى وتأثيرًا على مشاعرهم واتخاذهم لإجراءات أو ردود فعل معينة.

٢. أن الأسلوب المنطقي هو أسلوب فعال يستخدم في تحقيق الإقناع ونقل الرسالة بشكل منطقي ودقيق، حيث يعتمد على استخدام الحجج والبراهين والشواهد القوية كوسيلة لتعزيز المحتوى وإثبات صحته وجدواه. وقد تُستخدم هذه الفئات الفرعية في مجموعة متنوعة من المجالات مثل الحوارات، المقالات، البحوث، والمناقشات التي تعتمد على الدليل والمنطق في إيصال الفكرة بشكل مؤثر ومقنع للجمهور.

٣. أن البرنامج يولي اهتمامًا كبيرًا لمشكلات متكررة والأزمات، مما يعكس أنه يسعى لتناول القضايا الحيوية والمثيرة للاهتمام لدى الجمهور، ويستخدم هذه الفئات الفرعية للتركيز على موضوعات هامة تشغل بال المشاهدين وتجذبهم لمتابعة البرنامج.

٤. أن استخدام الصور الثابتة هو الأكثر شيوعًا وفعالية في عناصر الإبراز والتوضيح في الحلقة. يبدو أن الصور الثابتة تستخدم بكثرة لإبراز التغريدات والتصريحات وتحفيز تفاعل الجمهور، بينما يأتي استخدام الأصوات والمؤثرات الصوتية في المرتبة الثانية، ولكنهما يُستخدمان بشكل أقل بالمقارنة مع الصور الثابتة.

٥. أن البرنامج يهدف إلى إثارة القضايا وطرحها على الضيوف بغرض المناقشة والبحث عن حلول، بالإضافة إلى ربط الجمهور بالبرنامج وتحفيزهم للمشاركة وتبادل الآراء. يبدو أن البرنامج يسعى لتقديم محتوى مبتكر ومثير للاهتمام للمشاهدين ويسعى لتحقيق تأثير إيجابي على الجمهور من خلال إثارة المواضيع الحيوية والمثيرة للاهتمام.

## ❖ المصادر والمراجع


١) اكرم قندوزي ، امال كروم ، اثر البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية الخاصة على الوعي السياسي للطلبة الجامعيين ، الجزائر : جامعة محمد الصديق بن يحي – كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – قسم الإعلام والاتصال ، رسالة ماجستير ، ٢٠١٩م .

٢) امينة بكار، الأساليب الاقناعية في البرامج الحوارية السياسية بالقنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية لبرنامج "الاتجاه المعاكس" بقناة الجزيرة الإخبارية، مذكرة دكتوراه ، جامعة محمد لمين دباغين سطيف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ٢٠٢٠م.

٣) إيمان عزالدين دوابة ، دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب اولويات قضايا الطفولة ، جامعة عين شمس ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، ٢٠٠٥م.

٤) توفيق إبراهيم بديوي ، أثر استخدام الوسائل التعليمية في تدريس بعض موضوعات التوحيد للصف الأول المتوسط على تحصيل التلاميذ ، الرياض : جامعة الملك سعود ، كلية التربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ١٤٠٨هـ.

٥) داليا السواح ، أنماط حياة المرأة في الإعلان التلفزيوني – دراسة تطبيقية على الإعلانات التجارية المقدمة في القنوات الفضائية العربية والأجنبية ، جامعة حلوان ، كلية الآداب ، رسالة دكتوراة غير منشورة، ٢٠١٢م.

٦) راضي رشيد حسن ،عثمان حمد ذويب ،اتجاهات البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العرقية، محلة كلة التربية ، عدد١٠، ٢٠١٩م.

٧) ريتشارد شواير ، قضايا التقنيات التفاعلية الجديدة ، ترجمة : عبد الباري علي حسان ، جامعة ساسكاتشون ، كلية التربية ، ٢٠١١م.

٨) سمية بورقعة ، الحملات الإعلامية ، دراسة في الأساليب الاقناعية " حملة الأيادي البيضاء " – برنامج المرأة النموذج " أنموذجا " ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، العدد٢٩ ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥م.

٩) السيد محمد مرعي ، فاعلية برنامج حاسوبي متعدد الوسائط قائم على اختلاف نوع التغذية الراجعة في إكساب الدعاة مهارات الاتصال الإقناعي ، مصر : جامعة الأزهر – كلية التربية ، مجلة التربية ، ع١٥٧ ، الجزء٣ ، ٢٠١٤م.

١٠) ليوناردو وأنيكل ، مهارات التعامل وفن الإقناع الناجح والتفاوض ، مارس ٢٠١٢م .

١١) مجدي عاطف محفوظ وآخرون ، المهارات التطوعية للإشراف في العمل مع الجماعات ، جامعة حلوان ، مركز النشر ، ٢٠٠٨م.

١٢) محمد البدوي الصافي ، المهارات المهنية للأخصائي الاجتماعي ، الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٥م .

١٣) محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، القاهرة : عالم الكتب للنشر والتوزيع ، ط٢ ، ٢٠٠٠م .
١٤) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ،ط٢،عالم الكتب للنشر والتوزيع -القاهرة،٢٠٠٤م.
١٥) محمد محمد أبو فرحة ، إعداد الداعية ومعالجة بعض مشكلات الدعوة ، الجامعة الإسلامية ، بحث مقدم لمؤتمر توجيه الدعوة وإعداد الدعاة ، ١٤٣٥هـ.
١٦) محمود معزز إسكندر، أساليب تقديم البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية دراسة تحلية لبرنامج الحق يقال في قناة UTV،مجلة الجامعة العراقية، عدد٥٧، مج٢، الجامعة العراقية، كلية الاعلام،٢٠٢٢م.
١٧) مطلق سعود المطيري ، فاعلية برنامج حاسوبي متعدد الوسائط قائم على اختلاف نوع التغذية الراجعة في إكساب الدعاة مهارات الاتصال الإقناعي ، جامعة الأزهر – كلية التربية ، مجلة التربية ، العددع١٥٧ ، الجزء٣ ، ٢٠١٤م.
١٨) ممدوح عبد اللطيف ، الصورة الإعلامية للحكومة المصرية كما تعكسها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية للحكومة لدى شباب الجامعات ، جامعة عين شمس ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، رسالة ماجستير ، ٢٠٠٩م.
١٩) نصيف فهمي منقريوس ، الاتصال بين الجوانب الإنسانية والتكنولوجية المعاصرة ، جامعة حلوان ، مركز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي ، ٢٠٠٥م.
٢٠) نصيف فهمي منقريوس ، الاتصال بين الجوانب الإنسانية والتكنولوجية المعاصرة ، جامعة حلوان ، مركز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي ، ٢٠٠٥م.
٢١) هاري ميلز ، فن الإقناع – كيف تسترعي انتباه الأخرين وتغير آراءهم وتؤثر عليهم ، الرياض : مكتبة جرير للنشر والتوزيع ، ٢٠٠١م.

**Funding**
No funding received for this work
**Conflicts Of Interest**
None
**Acknowledgment**
None

**References:**

1) Akram Qandouzi, Amal Kroum, "The Impact of Talk Shows on Private Algerian Satellite Channels on the Political Awareness of University Students," Algeria: University of Mohamed Seddik Ben Yahia - Faculty of Humanities and Social Sciences - Department of Media and Communication, Master's Thesis, 2019.
2) Bakar Amina, "Persuasive Techniques in Political Talk Shows on Arabic Satellite Channels: An Analytical Study of 'Al-Ittijah Al-Mu'akis' Program on Al Jazeera Channel," Doctoral Thesis, University of Mohamed Lamine

Debaghine Setif, Faculty of Humanities and Social Sciences - Department of Media and Communication, Algeria, 2020.

3) Dalia Al-Sawah, "Lifestyle Patterns of Women in TV Advertisements - An Applied Study on Commercial Advertisements Presented on Arab and Foreign Satellite Channels," Helwan University, Faculty of Arts, Unpublished Ph.D. Thesis, 2012.
4) Eman Azaldin Dawaba, "The Role of Talk Shows and Awareness Advertisements on Egyptian Television in Setting the Priorities of Children's Issues," Ain Shams University, Institute of Childhood Studies, 2005.
5) Harry Mills, "The Art of Persuasion - How to Attract the Attention of Others, Change Their Opinions, and Influence Them," Riyadh: Jarir Bookstore for Publishing and Distribution, 1st edition, 2001.
6) Leonardo and Anicel, "Negotiation and the Art of Successful Persuasion," March 2012.
7) Magdy Atef Mahfouz and Others, "Volunteering Skills for Supervising Work with Groups," Helwan University, Publication Center, 2008.
8) Mahmoud Muzaz Iskandar, "Methods of Presenting Dialogue Programs on Iraqi Satellite Channels: A Comparative Study of 'Al Haq Ya' Qul' Program on UTV Channel," Journal of the Iraqi University, Issue 57, Volume 2, Iraqi University, Faculty of Media, 2022.
9) Mamdouh Abdel Latif, "The Media Image of the Egyptian Government as Reflected in Talk Shows on Satellite Channels and Its Relationship with the Mental Image of the Government among University Youth," Ain Shams University, Institute of Childhood Studies, Master's Thesis, 2009.
10) Mohammed Abdul Hamid, "Media Theories and Influence Trends," Cairo: Al-`Alam Al-Kutub Publishing and Distribution, 2nd edition, 2000.
11) Mohammed Abdul Hamid, "Scientific Research in Media Studies," 2nd edition, Al-'Alam Al-Kutub for Publishing and Distribution, Cairo, 2004.
12) Mohammed Al-Badawi Al-Safi, "Professional Skills for Social Workers," Alexandria: Al-Maktab Al-Jami' Al-Hadith for Publishing and Distribution, 2005.
13) Mohammed Mohammed Abu Farha, "Preparing Preachers and Addressing Some Issues of Preaching," Islamic University, Paper Presented at the Conference on Guidance and Preparation of Preachers, 1435H,.

14) Mutlaq Saud Al-Mutairi, "The Effectiveness of Multimedia Computer Program Based on Different Types of Feedback in Acquiring Persuasive Communication Skills for Preachers," Al-Azhar University - Faculty of Education, Education Journal, Issue 157, Part 3, 2014.

15) Nasif Fahmi Manghrius, "Communication Between Human and Contemporary Technological Aspects," Helwan University, Publishing and Book Distribution Center, 2005.

16) Nasif Fahmi Manghrius, "Communication Between Human and Contemporary Technological Aspects," Helwan University, Publishing and Book Distribution Center, 2005.

17) Radi Rashid Hassan, Othman Hamad Dhuwaib, "Trends of Political Talk Shows in Arab Satellite Channels," Journal of the College of Education, Issue 10, 2019.

18) Richard Schwyzer, "Issues of New Interactive Technologies," Translated by: Abdulbari Ali Hassan, University of Saskatchewan, College of Education, 2011.

19) Said Mohamed Mur'i, "The Effectiveness of Multimedia Computer Program Based on Different Types of Feedback in Acquiring Persuasive Communication Skills for Preachers," Egypt: Al-Azhar University - Faculty of Education, Education Journal, Vol. 157, Part 3, 2014.

20) Samia Bourqua, "Media Campaigns: A Study on Persuasive Techniques - 'White Hands Campaign' - 'Woman Model' Program," Al-Hikmah Journal of Media and Communication Studies, Issue 29, Kounouz Al-Hikmah Publishing and Distribution Foundation, 2015.

21) Tawfiq Ibrahim Badiwi, "The Impact of Using Educational Means in Teaching Some Monotheism Topics for First Intermediate Grade Students on Their Achievement," Riyadh: King Saud University, College of Education, Unpublished Master's Thesis, 1408H.