

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

سكرتارية التحرير:

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / رامى جمال مهدي - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ / السيد مصطفى - مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الخامس والخمسون - الجزء الرابع - صفر ١٤٤٢هـ - أكتوبر ٢٠٢٠ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ١٩٢١ ■ تقييم تجربة التحول الرقمي في التعليم من وجهة نظر طلاب الإعلام
بالتطبيق على منظومة التعليم الإلكتروني وقت جائحة كورونا ووضع
تصور لإستراتيجية تطويره «دراسة كمية - كيفية» أ.د.م.د. إلهام يونس
-
- ٢٠١١ ■ تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على
تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري - دراسة ميدانية
أ.د.م.د. حنان عبدالوهاب عبدالحميد
-
- ٢٠٦٧ ■ تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لأداء وسائل الإعلام في إدارة أزمة
كورونا(كوفيد-١٩) في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية
أ.د.م.د. رباب صلاح السيد إبراهيم
-
- ٢١٣٣ ■ الأطر الإخبارية لجائحة كورونا في الصحافة العربية- دراسة تحليلية
د. إبراهيم علي بسيوني محمد
-
- ٢٢٢٥ ■ تأثير الكلمات المنطوقة إلكترونياً (EWOM) حول إدارة الحكومة
المصرية لأزمة كورونا على الأمن النفسي لمستخدمي الفيسبوك
د. مایسة حمدي زكي
-
- ٢٣٠٧ ■ توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية في الدول العربية
عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) - دراسة حالة على موضوع
فيروس (كورونا COVID-19) المستجد د. ريم نجيب زناتي
-
- ٢٣٧٩ ■ دور الصحف الإلكترونية المصرية في توعية الجمهور بالمخاطر المجتمعية
لجائحة كورونا (دراسة ميدانية) د. أحمد عمران محمود

■ المعالجة الإخبارية بالفضائيات المصرية لجائحة فيروس كورونا
٢٤٤٧ د. زينب الحسيني رجب بلال ريحان «دراسة تحليلية»

■ الخطاب البصري لجائحة كورونا كما تعكسه أغلفة المجلات العربية
٢٤٨٧ د. سمير محمد محمود «دراسة تحليلية»

■ الخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري .. دراسة في تحليل الخطاب
٢٥٧٥ الصحي بالبرامج الحوارية «جائحة كورونا أنموذجًا»
د. عبد الله عمران علي إبراهيم

■ The Role of PR in Tourism Companies for Maintaining
٢٦١٩ Contact with the Audience during the COVID-19 Crisis
Mohammed Alrushud

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168	2366- 9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836	1110- 6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844	1110- 6844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

الخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري
دراسة في تحليل الخطاب الصحي بالبرامج الحوارية
« جائحة كورونا أنموذجاً »

- **The persuasive discourse on Egyptian television**
A study in analyzing health discourse in talk shows
“Coronavirus as a model”

● د . عبد الله عمران علي إبراهيم

دكتوراه الإعلام - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - إذاعة وتلفزيون

abdullahomran04@gmail.com

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة تحليل ورصد وتفسير آليات الخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري، وذلك من خلال تحليل مضمون الرسالة الاتصالية المقدمة في برنامج «التاسعة» والمذاع على القناة الأولى الفضائية، بالتطبيق على تناوله لجائحة كورونا، وقام الباحث بتوظيف مدخل تحليل الخطاب في دراسته للخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري؛ للوقوف على مختلف الأساليب التي تم توظيفها في برنامج الدراسة في سياق الخطاب الإقناعي الموجّه للجمهور بشأن جائحة كورونا الصحية.

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح وتحليل الخطاب، وتمثل مجتمع الدراسة في القنوات الفضائية العربية، واعتمدت الدراسة على عينة «عمدية» من حلقات برنامج «التاسعة» المذاع على الفضائية المصرية الأولى، وتمثّلت في «45» حلقة في الفترة الزمنية «منتصف شهر مارس إلى نهاية شهر إبريل 2020».

وأشارت النتائج إلى تنوع الأطروحات الرئيسة في الخطاب الإقناعي، وتركزت أهمها في: أطروحة تحدي الوياء وتقبّل خطوات الدولة في مواجهته، ثم تلتها أطروحة أن الجائحة هي قضية مجتمع وليست قضية دولة، تبنّى منتج الخطاب خطابًا توجيهيًا واضحًا في سياق التناول الإعلامي للجائحة، ومثّلت أطروحة تحطيم ثقافة التجمعات والبقاء في المنزل (البقاء في البيت ينقذ حياة إنسان) الأطروحة الرئيسة والأهم لدى منتج الخطاب. الكلمات الدالة: تحليل الخطاب- الإقناع- التلفزيون المصري- الخطاب الصحي- البرامج الحوارية.

Abstract

The study aimed to analyze, monitor and interpret the mechanisms of persuasive speech in Egyptian television, by analyzing the content of the communication message presented in the «ninth» program and broadcast on the first satellite channel, applying it to dealing with the Corona pandemic, and the researcher employed the approach of discourse analysis in his study of persuasive speech on Egyptian television to stand On the various methods that were employed in the study program in the context of the persuasive speech directed to the public regarding the Corona health pandemic. The study belongs to the descriptive studies and relied on the survey method and discourse analysis. The study population is represented in the Arab satellite channels. The study relied on an “intentional” sample of the “ninth” program episodes broadcast on the first Egyptian satellite channel. March to the end of April 2020. «

The results indicated the diversity of the main theses in the persuasive discourse, the most important of which focused on: the thesis of challenging the epidemic and accepting the state’s steps in facing it, and then followed by the thesis that the pandemic is an issue of society and not a state issue. The producer of the speech adopted a clear guiding speech in the context of media dealing with the pandemic, and represented the thesis of shattering The culture of gatherings and staying at home (staying at home saves a person’s life) is the main and most important thesis of the speech producer.

Keywords: Discourse analysis, persuasion, Egyptian television, health discourse, talk shows.

تهتم هذه الدراسة بمحاولة إمامة الحجاب عن خطاب هو من أبرز وأقوى الخطابات تأثيراً في يوميات الإنسان المعاصر بمختلف أنواعه وتوجهاته، إنه الخطاب الإعلامي الإقناعي الذي يأخذ بعقل المتلقي فيمارس عليه ضغطاً من أجل التأثير والإقناع؛ ذلك أن مبتغاه هو السعي من أجل الحصول على موافقة الجمهور ودفعه للفعل وتغيير الاتجاه نحو السلوك المستهدف والاقتراع به، وينطلق تحليل الخطاب من منطلق أن المضامين والرسائل الإعلامية تنطوي على محفزات إقناعية لتوجيه الجمهور لقبول توجهات الوسيلة الإعلامية بشأن القضايا المختلفة، ونظراً للأهمية التي يكتسبها الإقناع في المجتمع وتعاظم دوره في وسائل الإعلام بهدف بلورة الأفكار وتوجيه سلوك المتلقي، ازدادت الحاجة إليه مع تطور وتعقد الحياة الاجتماعية للأفراد وتباين أفكارهم واختلاف مصالحهم، وقد ألحت بذلك الضرورة على الباحثين في مجال الإعلام الخوض في هذا المجال بقوة؛ وذلك للبحث عن أنجع الأساليب والاستراتيجيات المؤدية إلى إحداث التأثير المطلوب في الجمهور.

وتتنوع أساليب الخطاب الإقناعي لوسائل الإعلام تبعاً لمقتضيات الحدث وأهداف المرسل وخصائص الوسيلة المستخدمة، حيث تتفاوت سماتها وقدرتها الإقناعية حسب طبيعتها (مكتوبة- سمعية- بصرية)، ونتيجة للتقدم والتطور الهائل في وسائل الإعلام وانتشار الوسائط الرقمية وتطبيق أحدث التقنيات التكنولوجية والرقمية، فإن سلطة الإعلام المرئي تسعى إلى الاحتفاظ بمكانتها بين وسائل الإعلام المختلفة وإلى أن تؤدي دوراً مهماً في التثقيف والتوجيه وبناء الوطن والمواطن على جميع الأصعدة، وفي هذا السياق يبرز دور التلفزيون- باعتباره أحد أهم وسائل الاتصال الجماهيري- إلى مواكبة الأحداث وتسليط الأضواء على القضايا الصحية، وتوعية الجمهور وتعميق وعيه الصحي، وإرشاده لطرق الوقاية وإقناعه بالمشاركة الفعالة في مجابهة المخاطر والأوبئة الصحية، وذلك لما لها من دور بارز وثيق الصلة بعملية التنمية الشاملة، وهو محل اهتمام هذه الدراسة من خلال رصد آليات الخطاب الإقناعي المستخدمة بالبرامج الحوارية

"برنامج التاسعة" في الإعلام الفضائي المصري "الفضائية المصرية الأولى"، وذلك من خلال تحليل الخطاب الإقناعي الموجّه للشعب المصري؛ بهدف تغيير النمط والسلوك الاجتماعي للأفراد، والاهتمام بالإجراءات الاحترازية التي حددتها الدولة للحد من تأثير وانتشار فيروس كورونا.

مشكلة الدراسة:

يستهدف الخطاب الإقناعي الفاعل والمؤثر لوسائل الإعلام إعادة تشكيل أفكار وسلوك الجمهور، وقد أضحت معرفة استراتيجيات الإقناع وأساليبه وتوظيفها بكفاءة ضرورة لاغنى عنها للعاملين في وسائل الإعلام المختلفة؛ بهدف استمالة الجماهير والتأثير عليهم وإقناعهم بفحوى الرسالة الاتصالية، ويتحقق هذا من خلال تزويد الجمهور بمعلومات جديدة تعزز الصورة الذهنية الموجود لديه عن قضية ما أو تغييرها أو تُحدث تراجعاً فيها، فهي تسهم في تقويم خلل أو تعزيز صواب وتعديل البنية النفسية الداخلية وقيادة الاستجابة للسلوك المرغوب فيه لدى المُستهدف بالإقناع.

ويعد مضمون الرسالة الاتصالية أهم العناصر التي تستخدم في عملية الاتصال الإقناعي، لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي، ولدورها المهم في صياغة وعي الجمهور ومواقفه تجاه القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام ليلاً ونهاراً، وأصبح الجمهور يعتمد عليها أكثر من أي وقت مضى؛ لاستقاء معلوماته عن كل الأمور حوله سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية أو صحية أو غيرها، وهنا تكمن أهمية الرسالة التي تقدمها وسائل الإعلام وقوة التأثير التي تصنعها الأطر والأساليب الإقناعية المحددة مسبقاً من قبل القائمين بالاتصال للرسالة الاتصالية على الجمهور.

وقد شهد العالم منذ بداية عام 2020 حالة طوارئ نتيجة انتشار جائحة كورونا، الأمر الذي دفع وسائل الإعلام بكل أنواعها ومختلف أدواتها إلى العمل على مواجهة هذه المرحلة من خلال تغطية الأحداث وتخصيص برامج تعريفية بفيروس كوفيد 19، وإيضاح طرق الحماية والوقاية منه، مما ساعد بشكل كبير في توسيع درجة الوعي الفردي والمجتمعي وبناء مناعة للحد من انتشار الفيروس القاتل، وقد أدى الإعلام المصري دوراً مهماً في التوعية بمخاطر أزمة فيروس كورونا المستجد، وأصبح عبر وسائله المتعددة أداة للتفاعل بين الأزمة والكثير من أطرافها، وأيضاً أدى دوراً مهماً على أصعدة مختلفة من بينها التوعية والتحذير والتببيه بخطورة الأمر وخطورة التساهل في

التعامل معه، فضلاً عن نقل كافة التوجيهات والتعليمات الخاصة بالإجراءات الوقائية والاحترازية، إلى جانب تسليط الضوء على التطورات داخلياً وخارجياً بشأن انتشار فيروس كورونا، وفي سياق ما تقدم تتضح إشكالية هذه الدراسة في رصد وتفسير آليات الخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري، وذلك من خلال تحليل مضمون الخطاب الصحي المقدم في برنامج "التاسعة" والمذاع على القناة الأولى الفضائية بالتطبيق على تناوله لجائحة كورونا.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال العناصر التالية:

1. ارتباط مفهوم الإقناع بالتلفزيون يمنحه قدرًا أكبر من التأثير في أفراد المجتمع وتغيير مواقفهم واتجاهاتهم أو تدعيمها، وتحديد مدى كفاية الأخبار التلفزيونية في تشكيل وعي الجمهور بالأزمات وسبل التعامل معها، كما يظهر قدرته على الإقناع والتأثير وتغيير اتجاهات وسلوك المتلقين في ظل التدفق الإخباري المتسارع ومنافسة منابر الإعلام الجديد، مما يلقي بظلاله على منهجية التناول والأدوات والتقنيات المستخدمة ومدى مواكبته لمتطلبات الجمهور في ظل التنافسية الرقمية.
2. تزداد أهمية الدراسة ارتباطاً بالأزمة التي تتناولها- فيروس كورونا- والتي أرقّت العالم بشكل كبير، وصنفته منظمة الصحة العالمية "جائحة" ودفع الدول إلى وضع برامجها الاحترازية؛ للحفاظ على صحة مواطنيها والمقيمين على أراضيها، مع دعوات الالتزام بالاشتراطات الصحية والبقاء في المنزل أطول فترة زمنية ممكنة للحد من انتشاره.
3. البحث في دور وسائل الإعلام - خاصة - التقليدية في معالجة الأزمات الصحية، ومدى قدرة التلفزيون المصري على تقديم رسالة تجمع بين التوجيه والتعبئة في مواجهة الخطر، وفي الوقت نفسه تقديم المعلومة التي يحتاجها جمهور المشاهدين وإقناعه بخطورة الأزمة وتعديل سلوكه؛ للتعامل معها في ظل تعددية القنوات الفضائية العربية.
4. قلة الدراسات الإعلامية- على حد علم الباحث- المُعمّقة في مجال تحليل الخطاب الإقناعي التلفزيوني والتي تناولت بالدراسة هذا الجانب الفني في فعالية الرسالة الاتصالية التلفزيونية واستراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة في توجيه سلوك الجمهور، والرغبة في التوسع في هذا المجال والإحاطة به رغم قلة المراجع.
5. أهمية دراسة البرامج الحوارية "توك شو"؛ لما لها من دور بارز في تشكيل وعي الجمهور بمختلف القضايا ولجماهيريتها الكبيرة بين أفراد الجمهور المصري، كما تأتي هذه

الدراسة مواكبة للتطور الذي شهده التلفزيون المصري على الصعيد الإخباري شكلاً ومضموناً، من خلال التحديث الذي شهدته نشرة التاسعة وإطلاق برنامج "توك شو" رئيس بالتلفزيون المصري "التاسعة"، وهي بذلك تعد من أوائل الدراسات العلمية التي تتناول هذا البرنامج بالبحث والتحليل.

6. تفيد هذه الدراسة القائمين بالاتصال في تطوير الرسالة الإعلامية والارتقاء بمستوى الأداء المهني من خلال تحليل عناصر الخطاب الإقناعي، ورصد طبيعة العناصر والأساليب والاستمالات الإقناعية المستخدمة وآلية تطويرها بهدف دعم قدرته على المنافسة والصمود والتأثير.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في تحليل ورصد وتفسير آليات الخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري، وذلك من خلال تحليل مضمون الخطاب الصحي المقدم في برنامج "التاسعة" والمذاع على القناة الأولى الفضائية بالتطبيق على تناوله لجائحة كورونا، ومن خلاله تتبع أهداف الدراسة التالية:

1. تحديد وتحليل وتفسير الأطروحات الإعلامية المستخدمة في تناول برنامج الدراسة لجائحة كورونا.
2. رصد وتحديد مسارات البرهنة والأدلة والشواهد التي اعتمدها الخطاب الإعلامي المقدم في برنامج الدراسة للتدليل على صحة أطروحاته.
3. التعرف على الأساليب والاستمالات الإقناعية المستخدمة في الخطاب الإعلامي ببرنامجه الدراسة.

الإطار النظري للدراسة: مدخل تحليل الخطاب:

يعد تحليل الخطاب من أهم المداخل النظرية التي وجدت لها صدى كبيراً في الدراسات الإعلامية، ويستمد الخطاب الإعلامي أهميته كونه رسالة إقناعية تستهدف بث قناعات محددة لدى الجمهور، أو حتى تغييرها، أو تفنيد وجهة نظر مضادة في مجال حوار تفاعلي تنافسي بين خطابات تستند إلى أطر مرجعية متباينة، وقام الباحث بتوظيف مدخل تحليل الخطاب في دراسته للخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري؛ للوقوف على مختلف الأساليب التي تم توظيفها في برنامج الدراسة في سياق الخطاب الإقناعي الموجه للجمهور بشأن جائحة كورونا الصحية التي أرقت العالم - وما زالت - بهدف تبني رؤية الدولة في التعامل مع هذه الجائحة، وقد أفاد الباحث من هذا المدخل النظري في تحديد سمات ومكونات الخطاب وسبل الإقناع العقلية والعاطفية التي اعتمدها منتج الخطاب

للتأثير على المتلقي ورصد الآليات والحجج والأطروحات الرئيسية ومسارات البرهنة التي ارتكز عليها للتدليل على صحة أطروحاته.

الدراسات السابقة:

يتناول هذا المحور الدراسات الإعلامية التي تناولت جائحة كورونا وتشمل:

1. دراسة جيهان سعد عبده المعبي (2020): استهدفت الدراسة التعرف على أطر معالجة بعض مواقع الصحف الإلكترونية وبعض المواقع الإخبارية لتداعيات جائحة كورونا، تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح، اعتمدت على عينة عشوائية من الأخبار المنشورة في مواقع (اليوم السابع، بوابة أخبار اليوم، موقع القاهرة 24)، وأظهر التحليل أن المعالجة الإيجابية جاءت في مقدمة أنواع المعالجات بنسبة 63%، جاء إطار التأييد ودعم القرارات في مقدمة الأطر الفرعية المستخدمة في معالجة تداعيات فيروس كورونا.⁽¹⁾
2. دراسة سمير محمد محمود (2020): هدفت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة توظيف صحافة البيانات في تناول فيروس كورونا المستجد بالمواقع العربية والعالمية، وذلك بالتطبيق على مواقع (مصرأوى، عكاظ، العين الإخبارية، الجارديان، يو أس آيه توداي)، اعتمدت على منهج المسح، وخلصت إلى تفوق الصحافة العالمية في استخدامها لصحافة البيانات من حيث عدد القصص المدفوعة بالبيانات في مقابل تفوق المواقع العربية في توظيف الإنفوجرافيك والوسائط المتعددة، احتلت الإجراءات التي اتخذتها الدول صدارة الموضوعات تلتها التداعيات الاقتصادية.⁽²⁾
3. دراسة ريهام مرزوق (2020): استهدفت الدراسة رصد كيفية معالجة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الحكومية والخاصة لأزمة فيروس كورونا (كوفيد19)، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في برنامج التاسعة بالقناة الأولى المصرية وبرنامج كل يوم بقناة ONTV، وتوصلت إلى أن القناة الأولى المصرية جاءت في المرتبة الأولى من حيث زمن الموضوعات المتعلقة بأزمة كورونا، وجاءت الإجراءات الاحترازية في المرتبة الأولى من حيث أبرز الموضوعات، يليها توجيهات وإرشادات، ثم دعم الطاقم الطبي والمستشفيات، يليه دعم الأفراد والقطاعات المتضررة، وتصدر إطار الاهتمامات الإنسانية مقدمة الأطر المستخدمة يليه التحذير والتخويف.⁽³⁾
4. دراسة أمال زيدان (2020): استهدفت الدراسة قياس فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية والإدارية التي استخدمتها الحكومة، واستراتيجيات الإعلام الرسمي في

مواجهة الشائعات، اعتمدت على منهج المسح، وتم التطبيق على عينة قوامها (120 مفردة) من النخبة الإعلامية والأكاديمية والطبية، وتوصلت إلى تصدر استراتيجية تقديم المعلومات المتمثلة في الإفصاح عن الوباء وخطورته وكيفية التعامل معه الاستراتيجية الاتصالية للحكومة، تلاها استراتيجية تحويل اللوم إلى المواطنين بسبب سلوكياتهم، ثم استراتيجية تقديم الأمانة على أنها جائحة مأساوية ونكبة على الجميع، وركز الإعلام على الاستراتيجية الدفاعية في محاربة الشائعات.⁽⁴⁾

5. دراسة ANNKA, LEONIE WENZ, ANDERS LEVERMANN (2020): سعت إلى رصد الخطاب الإعلامي الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي عن أزمة كورونا، من خلال تحليل عدد من التغريدات على تويتر، وتوصلت إلى وجود نوع من التمييز ضد الصين، إلى جانب ارتفاع نسبة التغريدات العنصرية والمسيئة، وتركزت التعليقات والانتقادات على عادات الأكل الصيني ومعايير النظافة والثقافة الصينية بصفة عامة.⁽⁵⁾

6. دراسة JEFFREY GOTTFRIED, MASON WALKER (2020): سعت إلى التعرف على آراء الأمريكيين في أداء وسائل الإعلام الإخبارية أثناء تفشي فيروس كورونا، وأشارت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من الأمريكيين يرون أن وسائل الإعلام الأمريكية تزودهم بالمعلومات التي يحتاجونها حول الفيروس، كما أن التغطية الإخبارية للفيروس كانت دقيقة إلى حد كبير، إلى جانب وجود اختلاف واضح بين الجمهوريين والديمقراطيين، حيث كان الجمهوريون أقل احتمالاً للاعتقاد بأن وسائل الإعلام تؤدي كل وظيفة من الوظائف التي تم قياسها (الدقة- الثقة- المعايير الأخلاقية) من الديمقراطيين.⁽⁶⁾

7. دراسة RAMA KRISHNA (2020): هدفت إلى التعرف على الخطاب الإعلامي المستخدم من خلال توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة لمواجهة جائحة فيروس كورونا والتقليل من انتشارها، اعتمدت على منهج المسح وتحليل عينة من المواد المنشورة في عدد من القنوات والمواقع والصحف (137 مقالاً وخبراً)، وأشارت نتائجها إلى أن الخطاب الإعلامي اختلف من بلد لآخر باختلاف النظام السياسي لكل بلد، فبينما اتجه الحزب الشيوعي الصيني إلى التكتف، كانت الديمقراطيات الغربية تنتهج المكاشفة والوضوح فيما يتعلق الأمر بكشف الأخبار المتعلقة بالفيروس، وزاد اعتمادها على تكنولوجيا الاتصال الحديثة للتواصل مع الجماهير.⁽⁷⁾

8. دراسة أسماء مسعد (2020): سعت الدراسة إلى التعرف على طبيعة التصميمات الجرافيكية على صفحة وزارة الصحة والسكان، ومدى كفاءة وكفاية هذه المعلومات في رفع الوعي الصحي لدى عينة الدراسة (427 مفردة) من الجمهور العام من مستخدمي موقع الفيس بوك، وتوصلت إلى فقر المعلومات المتوفرة على موقع وزارة الصحة، رغم ظهورها كمصدر أساسي في التماس الباحثين للمعلومات حول المرض.⁽⁸⁾
9. دراسة ولاء فايز السريتي (2020): هدفت الدراسة إلى معرفة دور الحملات التوعوية بقنوات الأطفال الفضائية في نشر الوعي الصحي لدى طلاب المرحلة الإعدادية بفيروس كورونا، اعتمدت على منهج المسح عن طريق اختيار العينة المحسوسة، وطبقت على عينة قوامها (300 مفردة)، وتوصلت إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الطلاب عينة الدراسة في معدل إفادتهم من المعلومات والموضوعات التي تعرضوا لها في الحملات التوعوية وفق المتغيرات الديموغرافية. وجاءت قناة ماجد في الترتيب الأول ثم قناة سمس.⁽⁹⁾
10. دراسة حسام فايز عبد الحي (2020): هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة ما بين اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا واندماجهم الأكاديمي، وهي دراسة وصفية جرى تطبيقها باستخدام منهج المسح على عينة عشوائية من طلبة الجامعات الحكومية والخاصة والأزهرية قوامها (450 مفردة)، وتوصلت إلى أن 99.3% من عينة الدراسة تابعت جائحة كورونا عبر وسائل الإعلام الجديد، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة تلك الوسائل، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائية بين اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا والاندماج الأكاديمي لديهم.⁽¹⁰⁾
11. دراسة محمد الأمين موسى (2020): هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الفضائيات الإخبارية وأساليب تغطية أخبار جائحة كورونا، وهي من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بالتطبيق على عينة قصدية شملت 4 قنوات إخبارية (FOX NEWS, CNN)، (العربية، سكاي نيوز العربية)، وكشفت عن مدى اهتمام الإعلام المعاصر بالجانب الصحي للمجتمع، وأهليته لكي يتصدر الأجندة الإعلامية.⁽¹¹⁾
12. دراسة 2020 JUNE WEN, JOSHUA ASTON: تناولت التأثيرات النفسية والصحية المحتملة على الجمهور الصيني من جراء متابعتهم للتقارير والتغطية الإعلامية التي

- قامت بها وسائل الإعلام الغربية بشأن فيروس كوفيد 19، ومدى التحيز في تلك التقارير والنبرة العنصرية تجاه الصين ومواطنيها، وتوصلت إلى أن غالبية التقارير التي تناولت أزمة فيروس كورونا المستجد اتسمت بالعنصرية تجاه الصين ومواطنيها، وأن بعض التقارير وصفت الصين بأنها مصدر الفيروسات في العالم.⁽¹²⁾
13. دراسة إيمان عاشور (2020): هدفت الدراسة إلى قياس درجة التماس الجمهور المصري للمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بالمناعة النفسية لديهم، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وطبقت على عينة قوامها (358 مفردة) من أفراد الجمهور المصري، وتوصلت إلى أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي اعتمدت عليها عينة الدراسة على الترتيب (الواتس آب، الفيس بوك، يوتيوب)، وجود علاقة موجبة بين استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل للحصول على أخبار ومعلومات عن فيروس كورونا والمناعة النفسية لديهم.⁽¹³⁾
14. دراسة أحمد العميري (2020): هدفت الدراسة إلى معرفة دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات عن فيروس كورونا، واعتمدت على عينة عمدية من الشباب الجامعي الذين يتعرضون للإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية (300 مبحوث) بكل من جامعة سيناء وبورسعيد، وتوصلت إلى أن من أهم أسباب متابعة الشباب الجامعي للإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية هو تبسيط المعلومات التي يقدمها واختصارها، كما أثبتت وجود علاقة بين متابعة الشباب لمثل تلك الصفحات ومستوى معلوماتهم تجاه فيروس كورونا.⁽¹⁴⁾
15. دراسة عرين الزغبى (2020): سعت الدراسة إلى معرفة تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا، وتوصلت إلى أن أغلبية أفراد العينة يتابعون أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية بدرجة كبيرة، بالإضافة إلى تمسك القنوات الفضائية الإخبارية بالتقييم المهنية وفي مقدمتها الدقة في تغطية الأحداث المتعلقة بأزمة كورونا، يليها اعتماد الفضائيات على مندوبيها ومراسليها في تغطية مختلف الأحداث والتطورات المرتبطة بانتشار الفيروس.⁽¹⁵⁾
16. دراسة JADOUAIDAT, MAHMOUD MOHAMED (2020): سعت الدراسة إلى التعرف على مدى تفاعل المبحوثين مع طرق الوقاية من فيروس كورونا عبر صفحتي قناة المملكة الأردنية وفرانس 24 عربي، وتوصلت إلى وجود فروق دالة بين أشكال تفاعل المبحوثين مع طرق الوقاية من فيروس كورونا عبر صفحتي قناة المملكة

الأردنية وفرناس 24 عربي، وعن مدى الإفادة أشارت الغالبية أنها أفادت بشكل كبير في اتباع طرق الوقاية من الفيروس؛ حيث إن التعليقات على هذه الصفحات يثري النقاش حول الفيروس. (16)

التعليق على الدراسات السابقة:

1. تنتمي غالبية الدراسات السابقة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وتنوعت الأساليب المستخدمة في منهج المسح؛ فجاءت بعضها تحليلية كمية والأخرى كمية كيفية، وجمعت بعضها بين الجانب التحليلي والميداني واقتصر البعض منها على الجانب الميداني فقط.

2. تقترب الدراسات السابقة من الدراسة الحالية في منهجيتها من حيث الاعتماد على نفس المنهج البحثي (المسح)، وأحياناً نفس المدخل النظري (تحليل الخطاب) مثل: دراسة (ANNIKA, LEONIE WENZ, 2020 KRISHNA, RAMA)، وتتبعها عنها في الأهداف والمشكلة البحثية وعينة القنوات والموضوع العام للدراسة، حيث لم يجد الباحث فيما أطلع عليه من دراسات سابقة أية دراسة اهتمت بتحليل الخطاب الإقناعي للتلفزيون.

3. اهتمت جميع الدراسات التي تناولت جائحة كورونا بمعالجة وسائل الإعلام الرقمية للجائحة بشكل أكبر من وسائل الإعلام التقليدية "التلفزيون" - ماعدا- دراسة ريهام مرزوق (2020)، التي اقتربت من الدراسة الحالية في جزء من العينة باعتمادها على تحليل برنامج التاسعة مع اختلاف المدخل النظري ومنهجية التحليل وأهداف الدراسة.

أوجه الإفادة من الدراسات السابقة:

أفاد الباحث من اطلاعه على التراث العلمي المرتبط بموضوع البحث في الوقوف على المشكلة البحثية وتحديدها تحديداً دقيقاً، وبناء استمارة تحليل الخطاب وتحديد العينة، كما ساعدت في تحديد أهم المراجع والدراسات ذات الصلة بموضوع البحث.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما أبرز الأطروحات الإعلامية المستخدمة في تناول برنامج الدراسة لجائحة كورونا؟
2. ما طبيعة مسارات البرهنة والأدلة والشواهد التي اعتمدها الخطاب الإعلامي المقدم في برنامج الدراسة للتدليل على صحة أطروحاته؟

3. ما طبيعة الأساليب والاستمالات الإقناعية المستخدمة في الخطاب الإقناعي في برنامج الدراسة؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظواهر والأحداث وجمع البيانات الدقيقة عنها بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً، وفي إطار ذلك تعتمد على:

1. منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي؛ نظراً لما يتيح من إمكانيات خاصة بالرصد الدقيق والشامل للمضمون المقدم في برنامج الدراسة.

2. منهج تحليل الخطاب باعتباره أحد المناهج الخاصة بالدراسات الكيفية والتفسيرية. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في القنوات الفضائية العربية، واعتمدت الدراسة على عينة "عمدية" من حلقات برنامج "التاسعة" المذاع على الفضائية المصرية الأولى، باعتباره برنامج الرأي/ الحواري/ الجماهيري الرئيس (TALK SHOW) في التلفزيون المصري، وقد بلغ حجم العينة التي تم تطبيق عليها "45" حلقة في الفترة الزمنية "منتصف شهر مارس إلى نهاية شهر إبريل 2020"، وهي الفترة التي شهدت بدايات انتشار فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19) في مصر، وبدأت فيها الدولة المصرية اتخاذ إجراءات مواجهته من خلال فرض حظر التجوال ومنع التجمعات، ودعوة الشعب المصري من خلال وسائل الإعلام المختلفة للبقاء في المنازل والتباعد الاجتماعي ومراعاة التدابير الاحترازية والوقائية؛ للحماية من الإصابة بالفيروس المستجد، ويوضح الجدول التالي خصائص برنامج الدراسة:

جدول (1)

خصائص برنامج الدراسة (التاسعة)

البرنامج	طبيعة البرنامج	المدة	الجمهور المستهدف	توقيت البث	نمط الملكية	عدد الحلقات
التاسعة	بث مباشر	2.30 س	العام	العاشرة مساءً	يتبع قناة حكومية	45

وكان التلفزيون المصري قد بدأ خطة تطوير بالتعاون مع الشركة المتحدة للخدمات الإعلامية تبدأ في التاسعة مساءً، وهو موعد نشرة الأخبار التي طالما كانت علامة مميزة

لتطلق في شكلها الجديد، ويقدم النشرة مجموعة مميزة من مقدمي نشرات الأخبار، وتستمر من التاسعة وحتى العاشرة مساءً لتبدأ فترة جديدة تمتد حتى منتصف الليل ويقدمها الإعلامي وائل الإبراشي، وهي فترة حوارية تناقش الأمور الحياتية المختلفة سواء اجتماعية أو سياسية أو فنية أو رياضية، وتستضيف في جزئها الثاني الخبراء وأصحاب الرأي وكذلك المسئولين، كما أن هناك ضيوفاً يتم استضافتهم أسبوعياً في فقرات تكاد تكون ثابتة مثل الدكتور أحمد عكاشة، والمفكر يوسف زيدان، والشيخ أحمد كريمة، وآخرين حسب نوعية الفقرات والأحداث الجارية في مصر.

أطر وحدود الدراسة:

الإطار الزمني: منتصف شهر مارس - نهاية شهر إبريل 2020.

الإطار الموضوعي: الخطاب الإقناعي في التلفزيون.

الإطار الوسائلي: القنوات الفضائية المصرية (الفضائية المصرية الأولى).

أدوات تحليل الخطاب:

اعتمد الباحث في جمع البيانات على استمارة تحليل الخطاب بهدف وصف محتوى الرسالة الاتصالية المقدمة في برنامج الدراسة، والكشف عن المعاني والدلالات الظاهرة والكامنة ورصد الأطروحات الرئيسية ومسارات البرهنة والأدلة التي يلجأ إليها ويستشهد بها منتج الخطاب فيما يتعلق بقضية الدراسة، وتأسيساً على توظيف أسلوب التحليل الكيفي للخطاب فقد اعتمد الباحث على الأدوات التالية:

- تحليل الأطروحات: فكرة أو معنى معين يريد منتج الخطاب توصيله للمتلقي، بحيث يتم فهم الخطاب على النحو الذي يريد منتج الخطاب أن يقنع به الآخرين، فهي بمثابة البنية الفكرية للخطاب.

- تحليل مسارات البرهنة: حيث يمكن من خلالها رصد الطرق المختلفة التي يلجأ إليها منتج الخطاب للتدليل على صحة ما يعرض من أفكار، وطبيعة الأدلة والبراهين التي يعتمدها منتج الخطاب في دعم تصوراتهِ نحو قضية الدراسة.

اختبار الصدق والثبات:

1. اختبار الصدق: للتأكد من صدق استمارة تحليل المضمون قام الباحث بعرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين في مجال الإعلام؛ لقياس مدى صلاحيتها للتطبيق وذلك وفقاً لأهداف الدراسة وتساؤلاتها*.

2. اختبار الثبات: للتحقق من ثبات التحليل استعان الباحث بباحث آخر* لإعادة تحليل مضمون عينة من حلقات البرنامج، وبعد إعادة التحليل بلغ معامل الثبات 93% تقريباً، وهي نسبة تؤكد وضوح استمارة التحليل وصلاحيتها للتطبيق.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

الخطاب الإقناعي: هو أحد أنواع التأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام التي تستهدف قيادة الأفراد من خلال خطاب تنظيمي يستهدف من خلاله القائم بالاتصال إحداث تغيير في الغير، تجاه تبني أفكار ورؤى واتجاهات أو سلوكيات معينة بأساليب عقلانية ومنطقية لتغييرها كلياً أو جزئياً، من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة وقوية وواضحة، ويتحقق أثر ذلك من خلال تقديم وسائل الإعلام للأخبار والمعلومات، وتؤثر الرسالة على قوة الإقناع وتحسين الصورة الذهنية، فالرسائل التي تتضمن حججاً قوية يمكن أن تكون فعالة بشكل أكبر على المتلقي، ويتمثل الهدف من الخطاب الإقناعي بالدرجة الأولى في "الإقناع وحمل المخاطب على الاعتقاد بالرأي والتأثير عليه بتقديم الأدلة والبراهين المختلفة"⁽¹⁷⁾ ويُقصد به في هذه الدراسة "الخطاب التلفزيوني المقدم ببرنامج التاسعة المذاع على شاشة الفضائية المصرية الأولى، والذي يستهدف إقناع الجمهور المصري بتبني أفكار ورؤى واتجاهات الدولة المصرية للسيطرة على الانتشار المتزايد لجائحة كورونا.

الخطاب الصحي: الخطاب الإعلامي الذي تنتجه وسائل الإعلام بشأن القضايا والأزمات الصحية، يتميز بتركيزه على المجال الصحي من أخبار وبيانات ومعلومات وإحصائيات صحية وبرامج توعوية؛ بهدف تحسين نوعية الحياة في المجتمع من خلال نشر الوعي الصحي والوقائي ونشر المعلومات الصحية الدقيقة.

جائحة كورونا: هي جائحة عالمية مستمرة حتى كتابة هذا البحث، سببها فيروس كورونا 19 المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة (سارس-كوف-2). تفشى المرض للمرة الأولى في مدينة ووهان الصينية في أوائل شهر ديسمبر عام 2019، أعلنت منظمة الصحة العالمية رسمياً في 30 يناير 2020 أن تفشي الفيروس يُشكل حالة طوارئ صحية عامة تبعث على القلق الدولي، وأكدت تحول الفيروس إلى جائحة يوم 11 مارس 2020.⁽¹⁸⁾

نتائج الدراسة

يعرض الباحث نتائج الدراسة من خلال استعراض المحاور الرئيسية للدراسة :
أولاً: الأطروحات الرئيسية لمنتج الخطاب.

ثانياً: مسارات البرهنة في سياق الخطاب.

ثالثاً: أساليب واستراتيجيات التأثير والإقناع.

أولاً: الأطروحات الرئيسية لمنتج الخطاب:

قدم منتجو الخطاب في برنامج الدراسة عدة أطروحات رئيسية مثلت محاور الخطاب الأساسية، ويمكن تحديدها كالتالي:

1. أطروحة تحدى الوباء وتقبل خطوات الدولة في مواجهته:

قدم منتج الخطاب هذه الأطروحة بهدف إقناع الجمهور بضرورة تقبل الإجراءات الاحترازية التي تتخذها الدولة في مواجهة الجائحة، وضرورة تحمل المسؤولية في سبيل تحقيق الأمن الاجتماعي والحفاظ على الأرواح ومساعدة النظام الصحي على الأداء بشكل أفضل؛ يمكن من خلاله أداء رسالته بفاعلية ومنعه من الانهيار في ظل توقعات بتزايد أعداد الإصابات، وقد جاء هذا الطرح مع بداية انتشار الجائحة في مصر ودعوة الحكومة للمواطنين بالبقاء في المنازل لمدة أسبوعين والحفاظ على التباعد الاجتماعي ومنع التجمعات لخطورتها على حياة الأفراد.

وقد برز ذلك الطرح جلياً في حلقة 22 مارس 2020 حيث ورد على لسان مقدم البرنامج (في يقيني أنه تحدٍ شكسبيرى نكون أو لا نكون، التحدي الذي أطلقه اليوم الرئيس السيسي أسبوعين؛ هل احنا مستعدين أن نستحمل أسبوعين.. لازم نكون مستعدين معندناش غير الانتصار أو الانتصار، لا يمكن أبداً أن نفشل في هذا التحدي، ليه؟ لأن إنت لما تنتصر على الوباء لمدة أسبوعين نقلل من الخسائر، لما تيجي تقييم بعد كذا وتاخذ خطوات تانية تبقى ناخدا من أرض صلبة واحنا واقفين على أقدامنا، والخسائر قليلة جداً ونستطيع أن نتجاوزها ونتصدى لكل ماهو قادم، علشان كذا أنا سميته تحدي الأسبوعين؛ الرئيس السيسي اتكلم فيه النهارده بوضوح شديد احنا كل اللي ممكن نستحملة أسبوعين، طيب ممكن نستحمل أكثر من ذلك لكن هتبقى درجة الاستحمال أقل شوية، لازم ياجماعه ناخذ هذا التحدي بجدية، تحدي أسبوعين يعني إيه يعني اقعد بقى تقبل كل الخطوات والضوابط الصحية والحكومية والاجتماعية، قيّد نفسك اجتماعياً وابقى في البيت كلما أمكن، اعزل نفسك ابعد عن التجمعات، ابعد عنها نهائياً، هل

نستطيع أن نتنصر بالتأكيد لازم نتنصر في تحدي الأسبوعين الذي أطلقه الرئيس السيسي اليوم).

وبناءً على ما تقدم يمكن القول بأن منتج الخطاب سعى إلى إبراز خطورة تلك الجائحة من خلال مصارحة الجمهور بأبعادها واحتمالية تأثيرها الاجتماعي والاقتصادي، كما يبرز الخطاب في هذا السياق أن الرهان على درجة وعي الشعب بالأزمة له دور كبير في النجاة منها. كما يمكن القول بأن الخطاب كشف عن الصورة الإيجابية للسلطة السياسية في مجابهة الجائحة التي أصبحت جدُّ خطيرة، في ظل الانتشار السريع على مستوى العالم، من خلال التأكيد على تصريحات رئيس الجمهورية في هذا الشأن.

2. أطروحة أن الجائحة هي قضية مجتمع وليست قضية دولة:

حرص منتج الخطاب في تناوله الإعلامي لانتشار الجائحة التأكيد على ضرورة تحمُّل المجتمع لمسئولياته في مجابهتها، وهو مدخل نفسي مهم نظراً لارتباط الاتصال بالذات البشرية ودوره الواضح في التأثير على أفكار واتجاهات وسلوك الجماهير إذا أُحسن استخدامه في صناعة الرسالة الإعلامية وبناء رسالة إقناعية ناجحة، وهذا ما أكدته منتج الخطاب في حلقة 2020/3/23 (في الحقيقة يبدو أن طوق النجاة الوحيد اللي أنا مصمم عليه هو إنقاذنا من أنفسنا فعلاً، فالمشكلة لم تعد في وباء الكورونا، المشكلة بقت في كيف يمكن أن نُنقذ أنفسنا من أنفسنا؟ كيف يمكن أن نفعّل ذلك؟ خاصة أن التجمعات واللمة والفهلوة يمكن أن تؤدي إلى كوارث عديدة، إن شاء الله لا تؤدي إلى ذلك وإن شاء الله نستطيع أن ننجو من هذا الوباء - لكن القضية هي قضية مجتمع - إوعى تتخيل أن هذا الوباء القضية فيه قضية دولة، كل دول العالم اللي عندها كل هذه السطوة التكنولوجية والعسكرية والاقتصادية يقولوا فقدنا السيطرة.. فالقضية قضية مجتمع. هي الحكومة فين؟ الدولة فين؟ بالعكس الحكومة سابقة الناس بخطوات، إذا ما أخذت هذه القضية على أنها قضية مجتمع مش هتنجّو، إذا ما أخذت هذه القضية أن مش هتنجّو إلا أن تنجو بنفسك وبأولادك وبأسرتك والله ما هتنجّو، مش ممكن تنجو أبداً إلا بهذه العزيمة الفردية وبالتالي زي ما بقول الشاعر "كيف يمكن أن نُنقذ أنفسنا من أنفسنا" دا طوق النجاة الوحيد إن احنا نتعامل مع هذه القضية أنها قضية مجتمع).

كما ورد بذات الحلقة تأكيد مقدم الخطاب على هذه الأطروحة؛ حينما تحدث عن الدور الذي تقوم به القوات المسلحة في مجابهة الأزمة، حيث ورد نصاً على لسان مقدم البرنامج (شوفوا القوات المسلحة التي تحافظ على تقاليدها، حيث تم التعامل مع وفاة اثنين من قيادات القوات المسلحة على أنها قضية مجتمعية مش قضية قوات مسلحة،

علشان كدا مش هنلاحظ بيانات عسكرية لا، وزارة الصحة هي اللي بتعلن ليه؟ لأن دي قضية مجتمعية، المجتمع كله بيواجه هذا الوباء).

نستخلص مما سبق حرص منتج الخطاب على التأكيد على عمومية المسؤولية وشمولية الأدوار في مواجهة الجائحة، وذلك من خلال إبراز وتوضيح دور الدولة وأنها تقوم بمسئوليتها على أكمل وجه، وتحفيز المتلقي بأهمية مشاركته للدولة في تحمل مشاق وصعوبات الخروج من الأزمة، مخاطباً الجمهور: إذا لم تستشعر خطورة الأمر مع كل هذه الإجراءات التي قامت بها الدولة فأنت تستهين بحياتك وحياة أسرته، ولا تدرك الأمور على حقيقتها. فقط تقيّد بالتعليمات الصادرة من الجهات المختصة.

ويرى الباحث أن منتج الخطاب قد وُفّق في تقديم هذه الأطروحة كمدخل إقناعي يستهدف من خلاله تحفيز المشاركة المجتمعية في مجابهة الجائحة، وقد ازدادت أهمية الشراكة بين الحكومة والمجتمع بشكل كبير من أجل تكثيف الجهود للتغلب على الأزمة التي أضحت تهديداً حقيقياً للجميع، فمن خلال هذه الشراكة يمكن أن توفر كثير من الإجراءات التي تستهلك طاقة الدولة، بحيث تتفرغ لدورها الأساسي في مواجهة الأزمة بدلاً من تواجها. فكما قال عالم الاجتماع إريك كوينبيرج، "التضامن الاجتماعي، أو الاعتماد المتبادل بين الأفراد وعبر المجموعات أداة أساسية لمكافحة الأمراض المعدية والتهديدات الجماعية الأخرى". فالتضامن هو الذي يسمح لنا بالتضحية من أجل بعضنا البعض.

3. أطروحة تحطيم ثقافة التجمعات وأنّ النجاة مرتبطة بالبقاء في المنزل، (البقاء في البيت ينقذ حياة إنسان):

تمثّلت الأطروحة الرئيسية والأهم لدى منتج الخطاب في دعوة المواطنين إلى "التباعد الاجتماعي" وهو الابتعاد عن التجمعات البشرية بشكل عام، كالعامل من المنزل إذا أمكن ذلك، والابتعاد التام عن أماكن الاكتظاظ بالناس مثل المواصلات العامة والحفلات والمقاهي والمطاعم والمدارس وغيرها من أماكن الخدمات العامة، وكانت منظمة الصحة العالمية نصحت الناس في جميع دول العالم مع تفشي فيروس كورونا المستجد، المسبب للإصابة بمرض "كوفيد-19" بتطبيق سياسة "التباعد الاجتماعي" وطالبت الدول بتنفيذها، ضمن الإجراءات الاحترازية لمواجهة انتشار الفيروس القاتل.

وتبنّى منتج الخطاب خطاباً توجيهياً واضحاً في هذا السياق؛ بهدف توعية المواطنين بخطورة عدم الالتزام بقواعد التباعد الاجتماعي (التجمعات هي الكارثة الأساسية في كل دول العالم، كل دول العام بتواجه الوباء بأن الناس تقعد في بيوتها ومبيقاش فيه تجمعات،

الناس مش حاسة بالخطورة، بتتعامل مع الوضع الحالي إنه أجازة، لأ مش أجازة الوضع الحالي إنت بتحصن نفسك، إحنا يا جماعة مش في أجازة واللي واخذ هذه المصيبة وهذه الكارثة على إنها أجازة يبقى الحقيقة مش بيودي نفسه بس في داهية لأ بيودي الناس كلهم في داهية، وبيودي كمان إلى مصائب كثيرة متعلقة بالوباء، احنا مش في أجازة احنا في حالة تحصين؛ بتحصن نفسك من وباء منتشر، لما تحصن نفسك يبقى تقعد في بيتك أطول وقت ممكن، يبقى لا تجمعات شواطئ ولا تجمعات رحلات ولا تجمعات جنازات ولا تجمعات أفراح ولا أسواق ولا ينفع الناس تبقى قاعدة على الشاطئ، استمتع بالحياة لكن داخل بيتك.. حلقة 2020/4/4).

اهتمَّ منتج الخطاب بتوعية الجمهور للوقاية من الوباء من خلال تأكيد الرسالة الإعلامية على خطورة الفيروس المنتشر والتأكيد على دور الفرد والمجتمع في الوقاية منه، من خلال توضيح مخاطر عدم البقاء في المنزل وتأثير ذلك على السيطرة على الوباء، وهو مدخل إقناعي مهم سعى من خلاله منتج الخطاب إلى التأثير النفسي على المتلقي من خلال توضيح خطورة عدم البقاء في المنزل كإجراء احترازي يمكن من خلاله إنقاذ الحياة وتعزيز التعافي من الأزمة وبناء مجتمع مُعافى، وتمكين أفرادها من النجاة بهدف الحفاظ على حياة صحية آمنة تجعلهم منتجين ومبدعين، وقادرين على الابتكار والبناء والعمل وصون مجتمعهم وبيئتهم ووطنهم.

وفي هذا الإطار تناولت افتتاحية حلقة 2020/3/25 من برنامج الدراسة وباستراتيجية هجومية من مقدم البرنامج هذا الطرح، حيث استتكر حالة الاستهانة الموجودة لدى بعض المواطنين من خطورة التجمعات ومحاولة بعضهم الالتفاف حول القرارات الحكومية والإجراءات الوقائية الاحترازية بالقول بأنَّ (حالة الاستهانة اللي واضحة تمامًا في الشارع المصري فيما يتعلق بالتعامل مع مخاطر الكورونا وثقافة التجمعات لم تتحطم بعد لا؛ لازم تتحطم، هذا الوباء ملوش إلا حل واحد فقط العالم كله بيتعامل معاه هو الابتعاد عن التجمعات تمامًا أو انعدام التجمعات أو البقاء في المنزل كلما أمكن وبشكل نهائي.. إنت لما تشوف التجمعات في الأسواق والمقاهي والأبواب الخلفية لفتح المقاهي تاني.. دا معناه إن السؤال اللي لازم نطرحه يا جماعة بوضوح شديد. هل احنا محتاجين عزل منزلي إجباري؟ سمييه حظر تجوال ضرورة كسب المعارك بوعي الشعوب سمييه زي ما تسميه هو عزل منزلي إجباري، كل دول العالم خلاص بتاخذ هذه الخطوات).

ويبرز هنا تأثير الإعلام على الجانب النفسي للمواطنين والمقيمين، وأهمية صياغة رسائل التوعية بالطريقة الصحيحة- خاصة في التوعية الصحية- فالرسائل الإعلامية هدفها الأساسي التخفيف من وطأة المرض وتبنيه الناس كوقاية من المرض فهي مهمة جداً في بناء الوعي- خاصة في وقت الأزمات- فهي تؤثر على جميع الأشخاص سواء كان للشخص السليم أو لمن هم في الحجر أو العزل الصحي أو كمريض، ومن المهم تقديم الحقائق كما هي من مصادرها الحقيقية ونعرضها بطرق مبسطة وأن نصيغها بطريقة مناسبة ومتوازنة دون تقليل أو تهويل، فلا ينبغي أن نجفع متلقي الرسائل الإعلامية بأعداد الوفيات وبأخبار الموت، كما لا ينبغي تجاهل المرض وكأن شيئاً لم يكن.

ويرى الباحث أنّ الرسالة الإعلامية لمنتج الخطاب قد تميزت بالبساطة والوضوح، حيث استُبعدت منها العبارات والألفاظ المعقدة والغامضة، واعتمدت على الكلمات الواضحة والبسيطة، وكلها مقومات ناجحة لرسالة إعلامية قوية ومؤثرة وذات فاعلية إقناعية جيدة، كما أنّ التكرار يُعد من أهم المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة بمعنى أنّ المضمون الذي يتكرر خلال نفس البرنامج وخلال مجموعة برامج يكون تأثيره في المشاهد أكبر، وقد حظي هذا الطرح "البقاء في المنزل" باهتمام كبير لدى منتج الخطاب؛ حيث تكرر بصفة يومية طوال فترة الدراسة وفي معظم الأحيان في بداية البرنامج، وهو ما يشير إلى اهتمام وتركيز منتج الخطاب على أهمية التزام المواطنين بهذا السلوك التباعدي باعتباره طوق النجاة من الوباء.

4. أطروحة تحمّل الفرد مسئولية إصابة الأهل والأسرة وقتل الأحياء:

حملت هذه الأطروحة توبيخاً واستنكاراً وهجومًا من منتج الخطاب على المواطنين غير المتزمين بالإجراءات الوقائية التي حددتها الدولة في هذا الشأن، وسعى إلى إثارة خوف المتلقي من خطورة الوضع وتأثير ذلك على حياة الفرد والأسرة، ودعوته إلى ضرورة الحفاظ على التباعد الاجتماعي والالتزام بالضوابط المحددة في هذا الشأن، وفي هذا الإطار تناول مقدم البرنامج خُروقات بعض المواطنين للإجراءات الاحترازية في حلقة 2020/3/25 بقوله (محاولات البعض التحايل على الإجراءات الاحترازية تحت مسمى الفهلوة، يعني إنت تمارس الفهلوة على مين بقى؟ أنت تمارس الفهلوة على نفسك وعائلتك وبتقتل أطفالك، أيوا اللي مُصِر على التجمعات بهذا الشكل هو قاتل لأطفاله وقاتل لأسرته، لأنه لما بيرجع بيحضن أولاده ويقعد مع زوجته مع أمه مع أبوه، وكبار السن مهددين بشكل كبير جداً، ومع ذلك الناس تمارس الفهلوة، إذا كان الناس بهذا العناد وهذا العناد الأحمق اللي الواحد مش متخيل إن فيه تصميم على قتل النفس وقتل الأطفال وقتل

الأسرة بهذا الشكل، دايماً نُحْمَلُ الحكومة بأجهزتها المسئولية لكن فين مسئولية المواطن؟ نعمل إيه في مسئولية المواطن؟ ولما تيجي الأعداد تتزايد بييجي البعض يقول التقصير والإهمال اللي حصل، لأن إنت لو اتخيلت إيه اللي بيحصلك لما تصاب والحَجْر بيتم ازي والعزل بعد كدا وبيأخذوا أطفالك علشان يجروا يحللهم، شوف حالة الهلع وحالة الذعر، شوف الموت البطيء اللي بتموت بيه أسرتك لما تصاب، ومع ذلك إنت بتقول يا عمي خليها على الله، واحنا بناكل الزلط- لكن- دا وباء، كل واحد راكب سفينة دماغه، تقوله سفينة نوح في هذه الأزمة من تبعها نجا ومن تخلف عنها هلك، إنك تقعد في بيتك مفيش سفينة نوح تانية).

وقد سعى منتج الخطاب من خلال هذا الطرح إلى التأكيد على أن إدارة الأزمة مسؤولة الجميع بقوله (دايماً نحمل الحكومة بأجهزتها المسئولية، لكن فين مسئولية المواطن؟ نعمل إيه في مسئولية المواطن؟ ولما تيجي الأعداد تتزايد بييجي البعض يقول التقصير والإهمال اللي حصل)، وأن على المجتمع أن يعي أن إدارة الأزمات تشمل الجميع، لأن لكل أزمة تبعات وتداعيات كثيرة لا تقل أهميتها عن أهمية مكافحة الوباء، فغالبية الأسر تمثل للأوامر الرسمية بالعزل؛ ولكن هناك تعليمات يجب أن يتبعها الجميع داخل محيطهم الأسري، لافتاً إلى أن خصائص النموذج الاجتماعي الذي تتميز به مجتمعاتنا يضاعف انتشار الوباء على عكس مجتمعات اعتاد أفرادها على احترام فردية القرار، وهو ما أكد عليه مقدم الخطاب في حلقة 20 مارس 2020 (احنا صحيح تركيبتنا الاجتماعية قائمة على فكرة الترابط والتجانس والصحة والجلسات والقعدات وصعب جداً إن احنا نستغنى عنها - لكن مع وباء الكورونا لازم نستغنى عنها- لازم لأن إنت بتؤذي أطفالك وبتؤذي أسرتك، وبتؤذي نفسك وكل المحيطين بك...).

يرى الباحث أن منتج الخطاب قد تبني خطاباً تضامنياً يتناسب مع ما تفرضه الأزمات العامة من تبني خطاب تضامني جمعي، يجمع الكل دون تمييز، واعتمد في خطابه على استراتيجية التدعيم باعتبارها متغيراً مهماً في فاعلية الرسالة الاتصالية، والتي تقوم على أن المضمون الذي يلقي تدعيماً اجتماعياً أو من المحيطين يؤثر أكثر في أفراد الجمهور، وهو ما يساهم في خلق ذات جماعية شبه موحدة، وأهم وسائل الوصول إليه هو أن تركز اللغة على الأرضية المشتركة بين جميع المواطنين، وخلق هوية جماعية متكاتفة، يُدرك فيها الفرد نفسه على أنه جزء من المجتمع، فيعمل لصالحه، ويتجنب الإضرار به من خلال العمل والتكاتف الجماعي ومنها قوله: (كل واحد راكب سفينة دماغه، تقوله سفينة نوح في هذه الأزمة من تبعها نجا ومن تخلف عنها هلك، إنك تقعد في بيتك مفيش سفينة نوح

تانية)، حيث إن الدول القوية التي تواجه مثل هذه الأزمات العاصفة تختار أن تُتحي جانبًا بالخلافات الحزبية والمذهبية والأيدولوجية مؤقتًا؛ حتى تواجه الخطر الذي يهدد الجميع.

5. أطروحة صحة المجتمع أمن قومي:

سعى منتج الخطاب من خلال هذا الطرح إلى توعية المواطنين بخطورة الوضع، وأن تأثير الوباء يتعدى حدود ما هو ممكن؛ كونه يؤثر بشكل مباشر على الأمن في الدولة المصرية، وهنا يبرز دور وسائل الإعلام المختلفة بأدواتها التقليدية أو الحديثة كأهم الأجهزة في صناعة الوعي العام، وتقع على عاتقها واحدة من أخطر المهام التي يجب أن تُوضع لها استراتيجية العمل وتُسخر من أجلها الإمكانيات التي تساعدها على أداء دورها بمهنية وفاعلية.

ومما قدّمه منتج الخطاب في هذا الشأن ما ورد في حلقة 19 مارس 2020 (التوعية هتستمر ونُصح الناس هيستمر، لكن زي ما قتلتم فيه بعض دول العالم اتخذت خطوات حاسمة وحازمة، واحنا بنفكر مع بعض نعمل إيه؟ الحكومة كل يوم بيتخذ خطوات والخطوات مش نهائية.. ونوازن ما بين مصالح الناس المعيشية والحفاظ على أمننا القومي اللي هو صحة المجتمع لأن صحة المجتمع أمن قومي).

ويري الباحث أن منتج الخطاب قد سعى من خلال هذه الأطروحة إلى استثارة خوف المشاهد واستدعاء الحس الوطني، وإثارة مخاوفه على مستقبل وطنه في حالة عدم الاهتمام أو التكاسل في اتخاذ ما يلزم من إجراءات لمواجهة الجائحة، وهو مدخل إقناعي له أهميته، حيث إن التوعية والمعرفة محور في العملية الإقناعية، وأن نجاحها يستدعي التعبئة العامة لوعي الشعب، والوعي الصحي هو أهم أنواع الوعي، فمن خلاله يمكن إنقاذ الحياة وتعزيز التعافي من الكوارث والأزمات وتكوين مجتمع معافي وقوي صحيًا.

6. أطروحة تطبيق القانون بحزم لردع المخالفين:

حرص منتج الخطاب على إبراز أهمية تطبيق القانون بحزم على المخالفين لقرارات الدولة في مواجهة الجائحة، وشدّد على أنه لا بد أن يكون هناك ترقب وترصد وحرص شديد من جانب المواطنين للحالة الوبائية للفيروس، مستشهدًا بما أكد عليه الرئيس عبدالفتاح السيسي والحكومة بضرورة التزام جميع المواطنين بالتعليمات والتدابير الاحترازية لمواجهة فيروس كورونا، وحرص الجميع على ارتداء الكمامات والتباعد الاجتماعي، مطالبًا الحكومة أيضًا بعدم التهاون وتطبيق القانون بكل حزم وقوة على جميع المخالفين- خاصة- فيما يتعلق بارتداء الكمامات داخل جميع وسائل النقل وفي مقدمتها مترو الأنفاق والسكك الحديدية وأتوبيسات النقل العام وغيرها من وسائل

المواصلات، ومما أورده منتج الخطاب في هذا الشأن(حالة الاستهانة لا يجب التعامل معها أبدًا باستهانة لأ، حالة الاستهانة عايزة حزم، وعايزة قبضة تستند إلى قوة القانون، قبضة حديدية تستند إلى قوة القانون).

7. أطروحة أن الالتزام بالتباعد والضوابط هو التزام ديني في حد ذاته لما فيه من صون للنفس البشرية:

كشفت الاتجاه العام للخطاب عن درجة من الفعالية للخطاب الديني في التعاطي مع الأزمة عبر دعم الإجراءات الحكومية في مواجهة تفشى الفيروس، ومطالبة أفراد المجتمع بالالتزام بسياسات التباعد الاجتماعي ومتطلبات النظافة الشخصية كعوامل رئيسة في مواجهة الجائحة، والحقيقة أن المسار الغالب للاتجاه الديني جاء متماشياً مع السياسات التي تبنتها الحكومات، حيث اتخذت المؤسسات الدينية قرارات بإيقاف الشعائر الدينية الجماعية، وطلبت من الأفراد الالتزام بالإجراءات الحكومية لمواجهة الفيروس، ولا سيما فيما يتعلق بسياسات التباعد الاجتماعي، وبالرغم من حالة الجدل التي أنتجتها هذه القرارات، فقد دافع الخطاب الديني عن الشرعية الدينية لهذه القرارات، واعتبرها تخدم الأهداف الجوهرية للأديان، والتي قدمت فكرة الحفاظ على النفس على ما عداها من الأمور.⁽¹⁹⁾

وقد اهتم منتج الخطاب بالطرح الديني في هذه الأزمة من خلال التأكيد على فتاوى المؤسسة الدينية في مصر والمتمثلة في الأزهر الشريف ودار الإفتاء ووزارة الأوقاف المصرية، وغيرها من المؤسسات الدينية في مختلف الدول الإسلامية والتي أكدت جميعها بأن صون النفس البشرية من المقاصد الرئيسية للشريعة الإسلامية، وهو ما سعى منتج الخطاب إلى التأكيد عليه بالقول (صلاة الجمعة تم منعها علشان التجمعات، ورغم التحذيرات واتفق المؤسسات الدينية الرسمية في مصر وفي العالم الإسلامي كله، مع ذلك فإن هناك بعض المخالفات في بعض المساجد)، وزير الأوقاف في حلقة 2020/3/27 (إذا كان الإسلام يرفع المشقة فما بالك بدفع الهلاك، لذلك كل فتاوى المؤسسات الدينية أن كل من يخالف تعليمات المؤسسات الدينية، ويعمل على إقامة الجمعة أو الجماعة بالمخالفة لتعليمات وزارة الأوقاف أو أي جهة يعمل إليها هي معصية وإثم وليس ثواب)، وعلى الصعيد الديني برز الموضوع القديم للبحث والمناقشة، حول العلاقة بين الدين والعلم، وهي واحدة من القضايا الإشكالية الأزلية في الخطاب الإنساني، وربما تكون أزمة كورونا قد أعادت هذا الموضوع إلى الواجهة مجددًا، ففي الوقت الذي كانت الأكاديميات الطبية والصحية تؤكد أن فيروس كورونا ينتشر بوتيرة متسارعة عبر

التجمعات البشرية، كان الخطاب الديني يشهد تباينات داخلية حول طريقة التعامل مع الشعائر الدينية الجماعية.

صحيح أن الخطاب الديني الرسمي عبّر عن درجة من التوافق مع العلم، باتباع الإجراءات والسياسات الصحية اللازمة لمواجهة الفيروس، وبمطالبة الأفراد بالالتزام بها، بيد أن هناك اتجاهاً دينياً آخر لم يلتفت كثيراً إلى هذه السياسات، وقدم خطاباً منعزلاً عن العلم، وكان لهذا الاتجاه الديني المنعزل عن العلم تأثيرات عكسية، وقد برز من يتحدث عن الانتقام الإلهي ضد غير المؤمنين الذين اقترفوا انحرافات أخلاقية وقيمية؛ باعتبار أن مرض كورونا عقاب. وفي الوقت نفسه هناك اتجاه مضاد تحدّث عن إمكانية انحسار الخطاب الديني المتطرف الحاضن للإرهاب، والعودة إلى الدين الشعبي الأخلاقي المتسامح.⁽²⁰⁾

وتعد وظيفة الضبط التي يمارسها الدين على أفراد المجتمع وظيفته مزدوجة، فهي وظيفة لتحديد السلوك الصادر من أفراد المجتمع باتجاه معايير السواء المتعارف عليها في المجتمع، والأخرى إرشاد النسبة القليلة باتجاه التقويم الصحيح للسلوك ضد الانحرافات التي تظهر في كل مجتمع، فالممارسة الدينية المبنية على قواعد الدين الإسلامي تستجيب لمقتضيات الواقع الاجتماعي وتمارس الضبط الاجتماعي وتشكل ثقافتها على أفراد المجتمع النسبة الأكبر في تكوين المجتمع وتأسيس ممارسته دون توجيه رسمي... لذا اعتبر الدين - خاصة - في مجتمعنا الإسلامي الذي يقوم بأكبر وظيفة غير رسمية بتقليص النزاعات وتهذيب السلوك وتحويله من سلوك الكائن الحي إلى أنسنة ذلك السلوك، وهي ميزة ينفرد بها الدين وخاصة الدين الإسلامي؛ لذا فإن الدين قد نجح في رسم العلاقة بين الفرد كإنسان ينتمي إلى المجتمع الأكبر، وإلى الآخرين الذين يشكلون بمجموعهم المجتمع الكلي.⁽²¹⁾

8. أطروحة اهتمام مؤسسة الرئاسة بمواجهة الجائحة:

اهتمّ منتج الخطاب بتكرار إيضاح جهود الرئيس في مواجهة الأزمة من خلال متابعة كل ما يصدر عن الرئاسة من قرارات وتوجيهات وتصريحات من الرئيس نفسه، من أبرز طرق الإقناع بالرسالة الإعلامية هو تناول هرم المؤسسة لهذا الموضوع وبيان الاهتمام به، فإن هذا يعتبر منتهى درجات الاهتمام وفي ذلك إشارة وبيان لأهمية وخطورة الوضع، وكذا يعكس مدى الجهد الكبير الذي يبذل من الجهات الحكومية، وهو ما يزيد من الثقة بالإجراءات التي تبذل، وهو ما يساهم في زيادة الاطمئنان لدى المواطن ويبرز أهمية تضافر

الجهود الحكومية والشعبية في سبيل الخروج من الأزمة والنجاة من الجائحة بأقل الخسائر.

وقد برز هذا الطرح جلياً في حلقة 15 مارس 2020 حينما بدأ مقدم البرنامج وفي بداية الحلقة بالإشارة إلى قرار السيد رئيس الجمهورية بتعليق الدراسة في الجامعات والمدارس لمدة أسبوعين، وكذا قراره بتخصيص 100 مليار جنيه لتمويل الخطة الشاملة للتعامل مع تداعيات فيروس كورونا المستجد، ومما ذكره في هذا الشأن (كل الأسئلة التي بتدور في أذهان المواطنين بعد القرار التي اتخذها الرئيس السيسي من شوية أعلى قمة الهرم في السلطة التنفيذية، رئيس الدولة بنفسه، اتخذ هذا القرار بنفسه بعد خطوات محسوبة وبعد دراسات دقيقة)، وكان الرئيس السيسي قد وجه باتخاذ جميع الإجراءات اللازمة، بالتنسيق بين وزارة الصحة ومختلف الجهات لتوفير أقصى درجات التأمين الممكنة للطلاب والقائمين على المنظومة التعليمية، لضمان سلامتهم ولانقطاع العملية الدراسية. كما وجه الرئيس بتكثيف حملات التوعية على مستوى المواطنين بشأن التعامل مع انتشار فيروس كورونا، خاصة ما يتعلق بالإجراءات الاحترازية المطلوب اتباعها في هذا الصدد، إلى جانب الخطة العامة للتعايش على مستوى الدولة، ووجه الرئيس أيضاً بضمان توفير كافة الاحتياجات والمستلزمات الطبية اللازمة لمساعدة كافة العاملين في القطاع الصحي ومعاونتهم على أداء مهمتهم على أكمل وجه.

ثانياً: مسارات البرهنة في الخطاب الإقناعي بالتلفزيون المصري:

يعد تحليل مسارات البرهنة أحد الأساليب المهمة لإثبات المقولات، والأفكار الواضحة والصريحة في الخطاب، وهو أداة مهمة لتدليل منتج الخطاب على صحة أطروحاته، من خلال الحجج والبراهين التي تؤكد صحة تلك المقولات أو تفنيها أو تويدها أو تعارضها، فهي بمثابة الاستشهاد بالأدلة لإقناع المتلقي بمضمون الرسالة الاتصالية، وقد اعتمد منتج الخطاب على عدة مسارات للبرهنة بهدف إقناع الجمهور المصري بخطورة الجائحة، ويمكن تحديدها في بعض النقاط كالتالي:

أولاً: مسارات البرهنة المنطقية:

1. عرض خطورة وأهمية الحدث وتقديم الحلول:

الاعتراف بوجود الأزمة هو مدخل إقناعي مهم لحلها، وكشف الحقائق من أهم أبجديات المواجهة، فجميع خطوات الحل مرتبطة بإحساس الفرد بخطورة ما يواجهه، وتظهر نتائج التحليل وبشكل واضح اهتمام منتج الخطاب بتوعية الجمهور بخطورة الوضع

الصحي في البلاد وأهمية الالتزام بالإجراءات الاحترازية، وهو ما يتوافق مع دور الإعلام في مواجهة الأزمات، ودوره التوعوي - بصفة خاصة - في مواكبة مستجدات جائحة كورونا . ويمكن الاستدلال على حرص منتج الخطاب على توعية الجمهور بخطورة الوضع الصحي بما أظهرته نتائج التحليل؛ من تأكيد منتج الخطاب طوال فترة الدراسة في بداية كل حلقة بضرورة الالتزام بالإجراءات الاحترازية وعدم الاستهانة بالفيروس، ومما يؤكد ذلك حديث الرئيس عبد الفتاح السيسي خلال لقاء له مع عدد من السيدات المصريات بمناسبة الاحتفال بعيد المرأة المصرية في شهر مارس الماضي، عن أداء الإعلام المصري في مواجهة أزمة كورونا، بأن "الإعلام المصري يقوم بدور رائع في التوعية بمخاطر أزمة فيروس كورونا المستجد" بهذه الكلمات اعتبر فيها أن الإعلام أدى دورًا مهمًا في مواجهة محاولات التشكيك وترويج الشائعات في تلك الأزمة، وأبرز الدور الكبير الذي تقوم به الدولة لمواجهة خطر كورونا، مشيرًا إلى الدور التوعوي الذي أداه الإعلام المصري أيضًا لمواجهة انتشار الفيروس .

على خط المواجهة مع مختلف الأزمات صار دور الإعلام عبر العقود الأخيرة ملازمًا لأدوار تقوم بها قطاعات عدة في الدول، بل تحول الإعلام إلى رأس حربة في مواجهات خاضتها دول عدة مع أزمات مختلفة، وقد أشاد الرئيس السيسي بالإعلام وبالذور الذي يقوم به في مواجهة "كورونا"، جنبًا إلى جنب مع جهود القطاعين الصحي والأمني، في تأكيد جديد على أهمية الدور الإعلامي على خط المواجهة مع الأزمة الحالية.⁽²²⁾

ويرى الباحث أن منتج الخطاب استطاع بتكرار واستمرارية متابعته لتطورات ومستجدات انتشار الفيروس، أن يصنع حدثًا له أهميته لدى الجمهور وأن يكون في مقدمة أولوياته، فمن المفترض أن هناك علاقة إيجابية بين ترتيب أولويات الوسيلة الإعلامية وأولويات اهتمامات الجمهور، فمع اهتمام الوسيلة بقضايا معينة وإبرازها والتركيز عليها شكلاً ومضموناً، يفترض أن تكون تلك القضايا في مقدمة اهتمامات الجمهور نتيجة متابعته لتلك الوسيلة. حيث سعى منتج الخطاب إلى تقديم رسالة تجمع بين التوجيه والتعبئة في مواجهة الخطر وفي الوقت نفسه تقديم المعلومة التي يحتاجها، كما أدى دورًا مهمًا على أصعدة مختلفة من بينها التوعية والتحذير والتبني بخطورة الأمر وخطورة التساهل في التعامل معه، فضلاً عن نقل كافة التوجيهات والتعليمات الخاصة بالإجراءات الوقائية والاحترازية، إلى جانب تسليط الضوء على مدار الساعة على التطورات داخليًا وخارجيًا بشأن انتشار فيروس كورونا، والتركيز على أن الحل يكمن في التباعد الاجتماعي والالتزام

بالإجراءات الاحترازية التي حددتها الدولة في هذا الشأن، وكل هذه الخطوات سبيل للبرهنة المنطقية وسبيل لإقناع الجمهور بالتجاوب مع الأزمة بشكل صحيح.

2. الاستشهاد بأدلة ووقائع وبراهين وشواهد:

لا شك أن الإعلام يعمل على تكوين القناعات الفكرية والمواقف السلوكية، وكذا زيادة الوعي وتمييزته لدى الأفراد وتعزيزه أثناء ممارسة حياتهم اليومية، أو تعديل وتغيير سلوكيات المجتمعات والارتقاء بما يتناسب مع رفع المستوى الجماهيري فكريًا وممارسة، ويرتبط ذلك كله بمصداقية الوسيلة الإعلامية ومستوى ثقة الجمهور فيها، والتي يشكل الاستشهاد بالأدلة والوقائع والبراهين والشواهد على ما يقدم من مضمون عنصرًا مهمًا في تكوينها.

وقد حرص منتج الخطاب على الاستشهاد بالأدلة والبراهين التي تؤيد أطروحاته حول خطورة الوضع وسبل النجاة من الجائحة، وفي هذا الإطار استشهد منتج الخطاب بأبنة الدكتور أحمد اللواح، وهو أحد الأطباء الذين قضوا نتيجة الإصابة بالفيروس، وذلك من خلال اتصال هاتفية مخاطبًا إياها ضمن حلقة 24 إبريل (المرض يبقى مؤلم؟ وجَّهني نصائح للناس يا إسرائ) لترد (الموضوع مش سهل، مش موضوع إني قاعدة في مستشفى وخلص، أول حاجة في ضيق في التنفس، فيه تكسير في الجسم، الناس اللي مش حاسة بالموضوع، لا الموضوع مش سهل، الموضوع متعب)، وفي حوارها الهاتفي مع زوجة الطبيب (النصيحة اللي عاوزة توجيهها للناس من أسرة طبيب استشهد بالكورونا وهو يؤدي عمله، وأصيبت بنته وأصيبت زوجته، ايه النصيحة اللي عاوزة توجيهها للناس في النهاية؟) والتي أكدت (البعد عن بعض ومفيش داعي للاحتكاك ونبعد مسافات والماسك حاجة ضرورية ونتجنب الخروج من المنزل ونعتني بالنظافة، والخروج يكون للضرورة القصوى).

ومنها ما تناوله في حلقة 13 إبريل من تعاليف إحدى الممرضات (فاطمة طريا/ دمياط) من الفيروس للتدليل على جهود الجيش الأبيض في مواجهة الجائحة والاستشهاد بحالتها للإشارة إلى خطورة الفيروس بقوله: (قوليلنا إصابتك جت امتي؟ وايه الأعراض اللي حسيتي بيها؟ وهل كانت فترة العزل صعبة؟)، ليثير بذلك انتباه المتلقي نحو واقعية وخطورة الجائحة من خلال تقديم نماذج حية أصيبت بالفيروس والإفادة منها، من خلال التعرف على الضوابط والإجراءات التي اتبعتها الحالة - موضع الاستشهاد- للتعافي.

ويمكن القول بأن أغلب القائمين بالاتصال يحاولون أن يدعموا رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى،

وذلك لإضفاء شرعية على موقف القائم بالاتصال وإظهار أنه يتفق مع موقف الآخرين. فهناك اعتقاد بأن هذه الشرعية تزيد من قدرة القائم بالاتصال على الإقناع.⁽²³⁾

3. الاعتماد على البيانات والأرقام والإحصائيات:

تشير نتائج تحليل الخطاب إلى انخفاض اهتمام منتج الخطاب بالاعتماد على البيانات والأرقام والإحصائيات في سياق خطابه للجمهور، وقد يعود ذلك إلى أن البرنامج يأتي مباشرة بعد نشرة التاسعة الإخبارية التي تهتم بشكل أكبر وأكثر تفصيلاً ببيانات منظمة الصحة العالمية وعلى تقارير المنظمات الدولية، وكذا ما تقدمه وزارة الصحة المصرية من إحصائيات يومية للوضع الصحي داخل البلاد من حيث عدد الإصابات اليومية وعدد الوفيات وإجمالي الحالات. في حين يركز التناول الإخباري للبرنامج على القصص والتقارير والحوارات والموضوعات الإخبارية ذات الصلة بالجائحة، وفي بعض الأحيان وبنسبة ضعيفة فيديوهات إنفوجرافيك كوسيلة إبراز للمعلومات المتداولة حول الفيروس.

4. عرض وجهتي النظر:

اهتمَّ منتج الخطاب في برنامج الدراسة بطرح وجهات النظر المؤيدة والمعارضه في سياق المعالجة الإعلامية لانتشار جائحة كورونا، ومنها تباين وجهات نظر بعض النواب حول إمكانية تطبيق الحظر الشامل على مستوى الجمهورية، حيث قدم النائب عاطف مخاليف "عضو مجلس النواب" رؤية معارضة لإمكانية تطبيق الحظر الشامل لمدة 14 يوماً للحد من انتشار الفيروس المستجد؛ نظرًا لتأثيره المباشر على فئات كبيرة من الشعب، في حين أبدى النائب "محمد الكوراني" تأييده الكامل لإمكانية تطبيق الحظر الشامل على مستوى الدولة نظرًا لخطورة الوضع الصحي في البلاد.

وفي ضوء ما تقدم يمكن التأكيد على اهتمام منتج الخطاب بعرض مختلف الآراء في سياق تناول بعض الأحداث المرتبطة بالجائحة، ويمكن تفسير ذلك بالتأكيد على أنه عندما تقدم وسائل الإعلام موضوعًا وتهدف للوصول إلى الجماهير الأكثر ثقافة من الأفضل تقديم جانبي الموضوع "المؤيد والمعارض" مع تدعيمه بالحجج والأسانيد المختلفة، كما أن الرسالة التي تهتم بعرض الآراء المختلفة حول الحدث أو القضية "المؤيدة والمعارضة" تكون أكثر قدرة على الإقناع وتحسين المتلقي من الدعاية المضادة.

ثانياً: مسارات البرهنة الوجدانية:

1. برهنة دفاعية:

تشير النتائج إلى أن البرهنة الدفاعية جاءت في مقدمة مسارات البرهنة الوجدانية التي اعتمد عليها منتج الخطاب في سياق خطابه للجمهور حول الجائحة، وخاصة في الدفاع وتبني جميع الإجراءات الحكومية التي تتخذها الدولة، في سبيل مواجهة الجائحة والدفاع عنها، ودعوة الجمهور إلى الالتزام بها والحرص على التعامل معها بجدية، مما قد يسهم في تخفيف الآثار السلبية التي من المحتمل أن تتركها الجائحة، وتقليل عدد الإصابات والحد من نسبة الوفيات، ومما قدّمه منتج الخطاب في هذا الشأن (الناس مشتتة؛ خلونا واحنا بنتعامل مع كورونا منطلقش الشائعات، الدولة بتاخذ الخطوات اللي تتماشى مع هي شايفه إيه، لأن أنا شايف وإنّ شايف، لكن مؤسسات الدولة المختلفة واللي بتتعاون كمان مع مؤسسات دولية عندها رؤية ثابتة..لازم نحترم مؤسسات الدولة بما لديها من صلاحيات وسلطات .. حلقة 2020/4/13).

2. برهنة هجومية:

تباين اعتماد برنامج الدراسة على البرهنة الهجومية في سياق تناوله لجائحة كورونا، حيث تشير نتائج تحليل الخطاب إلى زيادتها فيما يتعلق بمخالفات بعض فئات المجتمع للتدابير الاحترازية وغياب الوعي الصحي والاستهتار الموجود لدى الكثيرين، وهو ما تجسد في تعليق مقدم البرنامج في أولى حلقات البرنامج في شهر رمضان على واقعة مسيرة مجسم الكعبة التي قام بها بعض المواطنين في مدينة الإسكندرية (ضحك كالبكاء شوف الناس بتعمل مجسم للكعبة بيحتفلوا يعني برمضان بهذه الطريقة.. حتى لو دا من طقوسك، هنا التجمع في حد ذاته كارثة، مفيش مانع إنك تعمل حاجة حلوة ومبهجة، لكن يا جماعة الزحام كارثة والتجمعات كارثة، مشهد مؤلم يضحكك ويبيكك.. هذا المشهد كان انتحاريًا وعبثيًا..)، ومنها ما أثاره مقدم البرنامج في واقعة الهجوم على وزير النقل نتيجة الفيديوهات المتداولة لزحام المواطنين في مترو الأنفاق وهجومه الشديد على ضعف الإجراءات المتخذة، وتوضح أهمية البرهنة الهجومية في تأثيرها الوجداني على نفسية المتلقي؛ كونها تنتقد سلوكًا لا يرغب منتج الخطاب في حدوثه، فهو يسعى من خلال ذلك إلى إثارة انتباه المتلقي إلى سلوك سلبي لا ينبغي أن يتكرر، وهي من الاستراتيجيات الإقناعية السيكودينامية التي يتم من خلالها ما يمكن أن نسميه "التنافر الإدراكي"، فعندما نلاحظ تقلبات غير معتادة في معتقداتنا أو سلوكنا، فسوف يصيبنا إحساس قوى بالقلق ويعمل هذا كدافع لتغيير ما فعله حتى نستعيد التوازن.

3. التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض:

يعد التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع، ويمكن أن يؤدي تكرار عرض الرسالة إلى تعديل الاتجاهات العامة للجمهور نحو أي قضية، وقد اهتم منتج الخطاب بتكرار مخاطبة الجمهور بشأن التعامل مع الجائحة وكيفية الوقاية منها حيث:

- بدأت أغلب حلقات برنامج الدراسة بتناول أحد الجوانب المتعلقة بالجائحة، فمرة تبدأ بمتابعة آخر التطورات ومرة أخرى تتناول مجهودات الدولة، وتارة أخرى تتناول السلوك السلبي للمواطنين في التعامل معها.

- استخدم منتج الخطاب ألفاظًا مختلفة في سياق تناوله لمختلف جوانب الجائحة مثل (الجائحة، الوباء، الفيروس، الأزمة)، بالإضافة إلى تنوع مصطلحات التعبير عن طرق التعامل معها مثل (الوقاية، العلاج عدم الاختلاط، التباعد الاجتماعي، العزل المنزلي، الحجر المنزلي)، حيث يتخذ التكرار صورًا متعددة منها تكرار النص نفسه أو تكرار المعنى بنمط اتصالي آخر، تكرار كلمة أو جملة أو شعار، وهو ما يشير إلى حرص منتج الخطاب على تكرار وتنويع مداخل تناول الجائحة، وهو ما يتفق مع التجارب التي تفيد بأن من يتعرض لنفس المضمون بأكثر من أسلوب أو مبرر يكون أكثر استعدادًا للاقتناع من أولئك الذين تعرضوا لنفس المضمون بنفس الأسلوب وذات المبررات.

إذن؛ فاحتمالات الاقتناع عن طريق التعرض المتراكم للموضوع أكبر من احتمالات الاقتناع نتيجة التعرض لنفس الموضوع مرة واحدة، وتكرار الرسالة يعد عاملاً مهمًا من عوامل الإقناع، وهذا ما تقوم به الحملات الإعلانية التي تعتمد على تكرار الرسالة الإعلانية، وقد برزت في هذا المجال دراسات لعديد من العلماء والباحثين "جوبر" "روز" و"جوزيف" وغيرهم، إلا أن التكرار قد يبعث الملل في نفس المتلقي من موضوع الرسالة فيتلاشى تأثيره تدريجيًا، مما يتطلب التوجه نحو التكرار مع التنوع، حيث أكدت الدراسات التي أجراها "بارتليت" أن تكرار الرسالة بالتنوع يقوم بتذكير المتلقي باستمرار الهدف من الرسالة، وفي نفس الوقت إلى احتياجاته ورغباته.⁽²⁴⁾

4. استخدام صيغ إنشائية عامة:

اعتمد منتج الخطاب في برنامج الدراسة على الصياغات الإنشائية العامة بصورة أقل، تكاد تكون غير واضحة عند مقارنتها بمسارات البرهنة الوجدانية الأخرى، وذلك لأن الخطاب استند في مجمله على أسانيد وأدلة وشواهد واضحة، من خلال رأي الأطباء والبناء على الحقائق والأرقام والإحصائيات، وعرض وجهات النظر المختلفة والتواصل مع المسؤولين الرسميين والوزراء المختصين، وواقع تعامل دول العالم مع الجائحة وبيانات

منظمة الصحة العالمية في هذا الشأن، وتقوم استراتيجية إنشاء المعاني على وجود وسائل إعلام مُقنعة تؤدي إلى معانٍ جديدة أو تغييرات في المعاني، والمعاني تعطي توجيهًا للعمل، ذلك أن العلاقة بين المعرفة والسلوك ستظل مبدئًا أساسيًا للسلوك البشري، وأن المعاني تشكل سبيلًا علميًا للإقناع من أجل القيام بأعمالنا فعلاً.

حيث سعى مقدم الخطاب في حلقة 2020/4/13 إلى إحداث تغيير وجداني في ذهن المتلقي وبأسلوب تعجبي يحمل معاني توحى بغرابة ما قد يواجهه المجتمع، في إطار مواجهة انتشار الجائحة سواء من أخبار أو التزامات جديدة قد تصبح ضرورة وسلوكًا مجتمعيًا مطلوبًا خلال فترة محاولات احتواء الجائحة. حيث جاءت بداية الحلقة كالتالي: (بداية عجيبة طبعًا لأننا كنا نتخيل إن في هذا التوقيت يبقى فيه تحذير للتجمعات بالمنزهات بالحدائق مع بدايات الربيع، ومع كمان دخولنا في شهر رمضان، الناس بتعتاد على التجمعات بأشكال مختلفة، لكن التحذير مهم مش عايزين نضيع اللي احنا عملناه.. وطقوسنا الاجتماعية اللي للأسف الشديد مش عاوزين نوظفها مع أحوالنا الصحية، احنا بنواجه جائحة لا بد أن نتعامل معاها بالأسلوب العلمي والصحي، وفي نفس الوقت كمان ممكن نعيش الحياة داخل بيوتنا.. لكن مش في الحدائق والمنزهات).

5. تقديم النموذج والقذوة:

من مسارات البرهنة الوجدانية التي اعتمدها منتج الخطاب - رغم انخفاض نسبتها - تقديم القذوة والنموذج للاستدلال بسلوكه في التعامل مع الجائحة ليكون قدوة لمتابعيه، وهو منحى مهم تتبعه جميع وسائل الإعلام في سعيها المستمر لزيادة فاعليتها وتأثيرها لدى الجمهور. حيث يشكل الإعلام في عصرنا الحديث أحد أهم قوى التأثير والتغيير التي تعتمدها الحكومات للتأثير ونشر المعلومات وتوجيه الرأي العام وتشكيل السلوك وبناء الاتجاهات الفكرية المختلفة، ويسهم تقديم القذوات والنماذج الناجحة في توجيه الرأي العام؛ نظرًا لما يتمتع به هؤلاء من نسبة متابعيه كبيرة من ملايين الجماهير، فسلطة الإعلام تتحكم في عقول الناس وسلوكهم، ومن النماذج القذوة التي قدمها البرنامج "الفنان محمد منير" ودعوته للمواطنين بضرورة الاستجابة لتوجهات الدولة والالتزام بالإجراءات الاحترازية، وقد اعتمد منتج الخطاب على الحديث المباشر مع الضيف وهو من المتغيرات المهمة المؤثرة في فاعلية الرسالة الاتصالية؛ حين مقارنته بأشكال الاتصال الأخرى.

6. عرض وجهة نظر واحدة:

من مسارات البرهنة الوجدانية الأخرى التي اعتمد عليها منتج الخطاب الاكتفاء بعرض وجهة نظر واحدة، دون وجود مساحة كافية لعرض مختلف الآراء ووجهات النظر

المختلفة، ففي حوار مقدم البرنامج مع وزير الأوقاف للتعقيب على بعض مخالفات بعض الأئمة وأحد علماء الأزهر لتعليمات الحكومة والوزارة بمنع صلاة الجمعة، اكتفى مقدم البرنامج برؤية ووجهة نظر الوزير وتعقيبه على ما حدث من مخالفات دون الاستماع لمن نسب إليه تلك المخالفات، وهو ما يشير إلى توجه منتج الخطاب إلى تبني وجهة النظر الرسمية فقط في التعامل مع بعض الأحداث ذات الصلة بمواجهة الجائحة.

وهذا لا يتناقض مع اعتماد منتج الخطاب على مسار برهنة آخر وهو "عرض وجهتي النظر"، وذلك لأن التركيز على جانب واحد من الموضوع قد يكون أكثر فاعلية في تغيير آراء الأفراد- خاصة- الأقل تعليمًا، أو الأفراد المؤيدين أساسًا لوجهة النظر المتضمنة في الرسالة، وتجنبًا لتشويش عقل وأفكار المتلقي وبصفة خاصة في أوقات الأزمات، والطوارئ، والتي تستدعي الحاجة إلى التعاون والالتزام بالتوجه العام والرسمي للدولة، حيث يصبح تأثير الرسالة في هذه الحالة تدعيماً.

ثالثاً: الاستمالات الإقناعية المستخدمة:

(أ) استمالات عاطفية (الترغيب): تستهدف الاستمالات الإقناعية العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية بما يحقق أهداف القائم بالإقناع، وقد سعى منتج الخطاب إلى استمالة المتلقي عاطفياً بهدف إقناعه بضرورة الالتزام بجميع الإجراءات الاحترازية التي حددتها الدولة من خلال:

- استثارة مشاعر الانتماء: هاجم منتج الخطاب مشاهد تجمعات المواطنين أمام المعامل المركزية بوزارة الصحة لاستخراج تحاليل الـ PCR للسفر إلى السعودية متحدّثاً بنبرة حادة (هذه المشاهد يجب ألا تتكرر، المشهد اللي احنا شايفينه على الشاشة ده واللّه بيتم استغلاله منذ الصباح ضد مصر، تعالوا بقى نتعامل مع المصالح بجدية، هذا المشهد تم استغلاله واستثماره بشكل سيء، محاولات التركيز على مصر تحديداً وتوظيف بعض الأزمات اللي بيعاني منها العالم كله للاصطياد السياسي فهؤلاء عندهم الكورونا في عقولهم وقلوبهم، عندهم وباء أشد فتكاً وهو انه ازاي يستهدف مصر تحديداً، وبنشوف ده مع بعض الأصوات في بعض الدول، واحنا عارفين هم محسوبين على مين، مع أعداءنا مع خصومنا).

- استثارة المسؤولية تجاه المجتمع: من التوجهات المهمة التي ارتكز عليها الخطاب الإقناعي في برنامج الدراسة هي إضفاء عمومية المسؤولية على المجتمع ككل، واستثارة روح التعاون والتضامن بين أفراد

مشبهًا ما يحدث بسفينة نوح، فالتضامن والتعاون سبيل النجاة الوحيد بها، وأن استمرارية الحياة مرتبط ببقوة تماسك أفرادها وقت الأزمات، وهي دعوة إيجابية يمكن البناء عليها في إدارة الأزمات باعتبار أن التماسك المجتمعي مسئولية أفرادها جميعًا.

(ب) استمالات عاطفية (التخويف):

تعد استمالات التخويف من أهم التقنيات المستخدمة في المجال الإقناعي، من خلال إثارة مخاوف أفراد الجمهور من الآثار السلبية لقضية ما أو موضوع ما بهدف تغيير الاتجاه نحوه، وتعد استمالات التخويف رسائل إقناعية توضح الأضرار التي تترتب على عدم الاستجابة لمحاذير الرسالة الإقناعية، والهدف من الاستخدام ليس مجرد إثارة الرعب بين المتلقين، لكن الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولاً إلى الاتجاه الإيجابي بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الإنسان وأمنه وصحته. (25)

ويمكن تمثيل ذلك في الدراسة- على سبيل المثال لا الحصر- بما أورده منتج الخطاب في حلقة 2020/4/11 بقوله: (تعالوا يا جماعة ناخذ القضية بجدية، لما يبقى فيه نصايح متعلقة بالنظافة وغسيل الأيدي وعدم السلام وعدم المصافحة والأحضان التي اعتدنا عليها ناخذها بجدية مناخدهاش باستهزاء، كل واحد فينا معتقد إن الكورونا ممكن تصيب أي شخص ما عدا أنا.. كل واحد معتقد إنه هو الناجي الوحيد هو وأسرته، تعالوا نتعامل إن مفيش حد بمعزل عن الإصابة، لا بنخوفك مع أن المطلوب أنك تخاف ولا بنقلك مع إن المطلوب إنك تقلق، لكن تقلق واحنا بنواصل الحياة)، ويمكن تفسير ذلك برغبة منتج الخطاب في إثارة الخوف لدى المتلقي وجذب انتباهه إلى النتائج غير المرغوبة التي يمكن أن تترتب على عدم تبنيه لتوصيات القائم بالاتصال فيما يتعلق بكيفية التعامل مع الجائحة، وهو مدخل نفسي يستخدمه القائم بالاتصال إحياءً منه بالتهديد والتخويف لجعل الفرد يقدم على سلوك معين، حيث تعمل استمالات التخويف على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي مثل إثارة خوف الناس من الأمراض الخطيرة- كما هو الحال في هذه الدراسة- حتى يسارعوا إلى الوقاية واتخاذ التدابير اللازمة أو الكشف الطبي الدوري، وهنا يجب التأكيد على ضرورة عدم مبالغة القائم بالاتصال بالتخويف أو التهديد للمتلقي؛ لأنه قد يتجاهل ما يقوله، فالرسالة التي تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد قدر الخوف منها، كون المتلقي وصل إلى درجة عالية من التوتر أو الخوف، مما يؤدي إلى التقليل من شأن التهديد وأهميته.

كما ورد في هذا الشأن في حلقة 2020/4/18 على لسان مقدم البرنامج: (إنت لو تخيلت ايه اللي بيحصلك لما تصاب والحجر بيتم ازاى والعزل بعد كدا وبيأخذوا أطفالك علشان يجروا يجلولهم، شوف حالة الهلع وحالة الذعر، شوف الموت البطيء اللي بتموت بيه أسرتك لما تصاب، ومع ذلك إنت بتقول يا عمي خليها على الله، واحنا بناكل الزلط- لكن- دا وباء)، وهو ما يدعم الاتجاه القوي لدى منتج الخطاب في الاهتمام والتركيز على مداخل التأثير العاطفي على المتلقي باعتباره عاملاً مهمًا في عملية الإقناع، فالجمهور يميل دائمًا إلى تجاهل التهديدات حتى تظهر علامات واضحة على خطورتها؛ حيث يذهب علماء الاجتماع إلى أن الجماعة تقبل الاستمالات العاطفية والوجدانية بشكل أكبر.

(ج) استمالات رأي الأغلبية:

حرص منتج الخطاب في سياق تناوله لتطورات انتشار جائحة كورونا إلى التأكيد على أن معطيات الأزمة وأسبابها وكيفية التعامل معها، وضرورة تبني توجهات الدولة في إطار ذلك هو توجه عالمي، وأن ما تتخذه الدولة المصرية يتفق تماما مع ما يتم تنفيذه في دول العالم المختلفة، وهو ما يتفق مع الرأي السائد في العالم، وما تناشد به الأغلبية في مصر سواء من الخبراء والمختصين والأطباء والمثقفين والمسؤولين أو الجهات الصحية الدولية والمحلية، ومما خاطب به المتلقي في هذا الشأن قوله (مشاهدنا كيف نتعامل مع الكورونا لا تهوين بالنون ولا تهويل باللام، يعني محدش قلق تعالى نهون منها، وفي نفس الوقت مفيش حد يجب أنه يهول أو يستخدم أساليب الشائعات والحكايات المتأثرة، تعالوا نتعامل بجدية ونشوف العالم بيعمل إيه..).

ويرى الباحث أن تبني منتج الخطاب هذا الطرح من خلال توضيح توافق التوجه الرسمي المصري والشعبي والرأي الجمعي الغالب في مصر والعالم، والتأكيد على ارتباط الموضوع برأي الخبراء هو توجه إقناعي إيجابي فاعل، وذلك نظرًا لأن الرسالة التي تعتمد على رأي الأقلية لا يحتمل أن تجذب كثيرًا من المؤيدين، كذلك كلما بدت الرسالة وكأنها تعكس رأي الأغلبية زاد تقبل الجمهور لمضمونها، وكلما كانت المعلومات التي تعرضها الرسالة تتفق مع الرأي السائد ازداد احتمال قبول وتأييد واقتناع الأفراد بها.

(د) الاستمالات العقلية:

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتستخدم في ذلك: الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، بناء النتائج على مقدمات، تنفيذ وجهة النظر الأخرى، ومن أمثلتها نذكر ما خاطب به مقدم البرنامج الجمهور بقوله: (خدوا المسائل بجدية شديدة، لما مصر تصل إلى الحالة اللي نقول للناس فيها نصايح ونتعامل مع

الموضوع، كل شوية هيبقى فيه سقف أعلى من الضوابط، لأنك إنت بتتعامل مع وباء ينتشر في العالم كله، لا بينفع معاه تكنولوجيا ولا بينفع معاه قوة عسكرية، ولا بينفع معاه غنى وثراء وقوة اقتصادية.. علشان كذا الالتزام بالضوابط هو الأهم..2020/4/2)، (في الساعات الماضية عشنا أحداث كثيرة، الناس بتتكلم عن أهمية إغلاق المدارس وتعطيل العمل بالمدارس لمدة، لكن هل احنا اتعاملنا مع القضية ان احنا عايزين نحمي أطفالنا، ولا كان الهدف هو ما تيجو نعطل المدارس، أنا لسه شايف فيه قصور في هذه القضية، وشايف الناس وخداها من منطق ناخذ أجازات..أعتقد دا خطأ كبير، احنا بنقول للناس؛ كلما أمكن خاصة مع الأطفال كل ما يكون في إمكانك تعزلهم منزلياً اعزلهم، وتعزلهم تعبير مش مخيف أوى لأ؛ لأن الحياة ممكن وانت داخل المنزل إنك تعمل حاجات كتير أوى، مش معنى العزل المنزلي إنك مش هتعيش الحياة، لكن كلما أمكن).

ويمكن استنتاج- من خلال ما تقدم- حرص منتج الخطاب على استثارة سلطة العقل لدى المتلقي، من خلال الشرح والتفسير وتقديم المعلومات الدقيقة وعرض الحقائق بموضوعية وتفنيدها وجهات النظر المختلفة، وهو مقصد إقناعي إيجابي، نظراً لأن ما يُميز العصر هو سيادة منطق العلم والتفكير والعولمة المعلوماتية التي لا تحدها حواجز ولا تمنعها وسائل إعلامية.

رابعاً: الأساليب الخطابية:

1. الأسلوب التوجيهي:

- تشير نتائج تحليل الخطاب إلى اعتماد منتج الخطاب على أفعال ترتكز- بصفة عامة- على تبليغ القصد وتحقيق هدف الخطاب، بما يشكل ضغطاً على المتلقي لكن بدرجات متفاوتة، من خلال توجيه المتلقي بصيغ خطابية مختلفة منها:
- ذكر العواقب (بعد شهر هنقعد نقيم أنفسنا، هل قللنا من حجم الإصابات ولا لأ؟ لو مقللناش هيبقى مطلوب فيه تشدد أكثر في العزل المنزلي وفي منع أكثر للتجمعات، هنعمل دا هنعمله لأن فيه دول بتعمله بشدة وبقسوة..2020/4/16)، ويرى الباحث أن القائم بالاتصال يلجأ إلى هذا النوع من التوجيه حينما يفتقد سلطة الأمر والنهي المباشر، وبالتالي يسعى إلى توجيه المتلقي بذكر عواقب فعله.
- النصح والإرشاد: اهتم منتج الخطاب وفي إطار التوجيهات الاسترشادية للتعامل مع الجائحة بنصح المواطنين وتوعيتهم بطرق التعامل مع الفيروس من خلال استضافة الأطباء المتخصصين، ومنها ماورد بحلقة 16 مارس (تعالوا نشوف بعض النصائح

للمواطنين المتعلقة بالسلوكيات الشخصية وأخرى بالتجمعات بين الناس)، وتم من خلال الحلقة توجيه بعض النصائح والإرشادات على لسان أحد أساتذة المناعة. ويرى الباحث أن القائم بالاتصال يلجأ إلى مثل هذا النوع من توجيهات الأفعال الكلامية، حينما يكون الخطاب المرن غير مناسب للسياق، فيلجأ معه إلى توجيه الصريح والصارم لتوجيه المتلقي إلى مبتغاه.

2. الاستمالات والأساليب الضمنية (التلميحية):

تشير نتائج التحليل إلى انخفاض نسبة اعتماد منتج الخطاب على هذا النوع من الأساليب الخطابية، والتي تتمثل في عدم التصريح بالقصد والاكتفاء بالتلميح والإشارة له، فالاستمالات التلميحية هي الأسلوب الذي يعبر به المرسل عن قصده بما يغير معنى الخطاب الحر في لينجز بها أكثر مما يقوله، إذ يتجاوز قصده مجرد المعنى الحر في لخطابه، فيعبر عنه بغير ما يقف عنده اللفظ مستثمرًا في ذلك عناصر السياق⁽²⁶⁾، ونذكر منها على سبيل المثال: ما قدمه منتج الخطاب في هذا الشأن في حلقة 2020/4/14 (دول العالم بتطبق الآن العزل المنزلي بشدة. احنا مقلناش كدا، الكثير من دول العالم بتتخذ العزل منزليًا يعني محدش ينزل من بيته خلاص، مقلناش كدا؛ الدولة بتجمع وتوازن ما بين حرية الأشخاص والإجراءات المطلوبة)، وقد يعود ذلك الانخفاض إلى خطورة الأزمة والخوف من تفاقم الوضع الصحي بالبلاد، مما يضطر معه منتج الخطاب إلى الاعتماد على الاستراتيجيات والاستمالات التوجيهية الواضحة والصريحة، وتستعمل الاستراتيجية التلميحية للتوجيه بطريقة غير مباشرة، من أدواتها المجاز والتشبيه، الكناية والاستعارة بمعنى آخر الأساليب البلاغية المتعارف عليها عند العرب.

3- استمالات استخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة:

حرص منتج الخطاب على التركيز على احتياجات المتلقي الاجتماعية والنفسية والاقتصادية كمدخل إقناعي يمكن من خلاله استمالة عقول المتلقين، وذلك من خلال مناقشة التأثيرات المستقبلية المحتملة لانتشار جائحة كورونا في المجتمع، ويمكن القول بأن أهمية الخطاب تتشكل حسب أهمية المعلومات وحاجة المستقبل لها، ويتضاعف تأثيره حينما يدرك المستقبل الرسالة بالطريقة التي يقصدها المرسل، لأن الفرد يهتم بالتعرض للرسالة الإعلامية التي تحقق احتياجات قائمة لديه فعلاً، وتشير الدراسات إلى أن الرسالة تصبح أكثر فاعلية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجماهير أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً، كما يجب ألا تأتي الرسالة متناقضة مع عادات المجتمع وتقاليده، مما يسهم في زيادة فاعليتها الإقناعية، ويرى الباحث أنه كلما زاد شعور

القائم بالاتصال وإحساسه باحتياجات المتلقى تكون فاعلية الرسالة الاتصالية أكبر؛ حيث يكون قادرًا على التماس ميول الفرد وإصابه أهوائه، وكلما كانت الرسالة تتضمن مضمونًا يرتبط باحتياجات واقعية كانت أكثر تأثيرًا، باعتبار أن الواقعية تعد من المتغيرات المهمة المؤثرة في فاعلية الرسالة الاتصالية.

الخاتمة

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

1. تنوعت الأطروحات الرئيسية في الخطاب الإقناعي ببرنامج الدراسة، وتركزت أهمها في: أطروحة تحدي الوباء وتقبل خطوات الدولة في مواجهته، وقدم منتج الخطاب هذه الأطروحة بهدف إقناع الجمهور بضرورة تقبل الإجراءات الاحترازية التي تتخذها الدولة في مواجهة الجائحة، ثم تلتها أطروحة أن الجائحة هي قضية مجتمع وليست قضية دولة، وقد حرص منتج الخطاب للتأكيد على عمومية المسؤولية وشمولية الأدوار في مواجهة الجائحة، وذلك من خلال إبراز وتوضيح دور الدولة وأنها تقوم بمسئوليتها على أكمل وجه، وتحفيز المتلقى بأهمية مشاركته للدولة في تحمل مشاق وصعوبات الخروج من الأزمة.
2. تبنى منتج الخطاب خطابًا توجيهيًا واضحًا في سياق التناول الإعلامي للجائحة بهدف توعية المواطنين بخطورة عدم الالتزام بقواعد التباعد الاجتماعي، ومثلت أطروحة تحطيم ثقافة التجمعات والبقاء في المنزل (البقاء في البيت ينقذ حياة إنسان) الأطروحة الرئيسية والأهم لدى منتج الخطاب، وذلك بدعوته المواطنين إلى "التباعد الاجتماعي" وهو الابتعاد عن التجمعات البشرية بشكل عام، كالعامل من المنزل إذا أمكن ذلك، والابتعاد التام عن أماكن الاكتظاظ بالناس مثل المواصلات العامة والحفلات والمقاهي والمطاعم والمدارس وغيرها من أماكن الخدمات العامة.
3. اعتمد منتج الخطاب استراتيجية التدعيم باعتبارها متغيرًا مهمًا في فاعلية الرسالة الاتصالية، والتي تقوم على أن المضمون الذي يلقى تدعيمًا اجتماعيًا أو من المحيطين يؤثر أكثر في أفراد الجمهور، وذلك من خلال التركيز على الخطاب التضامني لأفراد المجتمع بما يتناسب مع ما تفرضه الأزمات العامة من تبنى خطاب تضامني جمعي، يجمع الكل دون تمييز، وتمثل ذلك في أطروحة "تحمل الفرد مسؤولية إصابة الأهل والأسرة وقتل الأحبة".
4. تشير نتائج تحليل الخطاب إلى أن منتج الخطاب سعى إلى استثارة خوف المشاهد واستدعاء الحس الوطني لديه، وإثارة مخاوفه على مستقبل وطنه في حالة عدم

الاهتمام أو التكاسل في اتخاذ مايلزم من إجراءات لمواجهة الجائحة، من خلال أطروحة "صحة المجتمع أمن قومي"، وهو مدخل إقناعي له أهميته كون أن التوعية والمعرفة محور مهم في العملية الإقناعية، وأن نجاحها يستدعي التعبئة العامة لوعي الشعب.

5. أظهرت نتائج الدراسة حرص منتج الخطاب على إبراز أهمية تطبيق القانون بحزم على المخالفين لقرارات الدولة في مواجهة الجائحة، مشددًا على أنه لا بد أن يكون هناك ترقب وترصد وحرص شديد من جانب المواطنين للحالة الوبائية للفيروس، وذلك من خلال أطروحة "تطبيق القانون بحزم لردع المخالفين".

6. كشف الاتجاه العام للخطاب عن درجة من الفعالية للخطاب الديني في التعاطي مع الأزمة، من خلال أطروحة "الالتزام بالتباعد والضوابط هو التزام ديني"، وذلك عبر دعم الإجراءات الحكومية في مواجهة تفشي الفيروس، ومطالبة أفراد المجتمع بالالتزام بسياسات التباعد الاجتماعي ومتطلبات النظافة الشخصية كعوامل رئيسية في مواجهة الجائحة.

7. قدّم منتج الخطاب "أطروحة اهتمام المؤسسة الرئاسية بمواجهة الجائحة" كمدخل إقناعي يبرز من خلاله اهتمام مؤسسة الرئاسة باعتبارها هرم الدولة وقمة السلطة التنفيذية بمواجهة الجائحة، وفي ذلك إشارة وبيان لأهمية وخطورة الوضع كما يعتبر منتهى درجات الاهتمام، وكذا يعكس مدى الجهد الكبير الذي يبذل من الجهات الحكومية، وهو ما يزيد من الثقة بالإجراءات التي تبذل، وهو ما يسهم في زيادة الاطمئنان لدى المواطن، ودعوته لأهمية تضافر الجهود الحكومية والشعبية في سبيل الخروج من الأزمة والنجاة من الجائحة بأقل الخسائر.

8. تنوعت مسارات البرهنة المنطقية التي استند عليها منتج الخطاب لإقناع المتلقي بخطورة الوضع الصحي وضرورة الالتزام بالإجراءات الاحترازية التي حددتها الدولة في سبيل مواجهة الجائحة، وجاء في مقدمتها عرض خطورة وأهمية الحدث وتقديم الحلول، يليها الاستشهاد بوقائع وأدلة وبراهين وشواهد، ثم الاعتماد على البيانات والأرقام والإحصائيات، وجاء في المرتبة الأخيرة عرض وجهتي نظر.

9. اهتم منتج الخطاب بتقديم مسارات برهنة أخرى "وجدانية"، وجاءت البرهنة الدفاعية في مقدمة مسارات البرهنة الوجدانية التي اعتمد عليها في سياق خطابه للجماهير حول الجائحة، وتباين اعتماد منتج الخطاب على البرهنة الهجومية في سياق تناوله لجائحة كورونا، حيث تشير نتائج تحليل الخطاب إلى زيادتها فيما يتعلق

بمخالفات بعض فئات المجتمع للتدابير الاحترازية وغياب الوعي الصحي والاستهتار الموجود لدى الكثير من المواطنين، ومما اعتمده منتج الخطاب أيضًا من مسارات برهنة وجدانية (التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض، استخدام صيغ إنشائية عامة، تقديم النموذج والقدوة، عرض وجهة نظر واحدة).

10 . برز اهتمام منتج الخطاب بالاعتماد على الاستمالات الإقناعية العاطفية، ومنها الاستمالات العاطفية (الترغيب) بهدف إقناع المتلقي بضرورة الالتزام بجميع الإجراءات الاحترازية التي حددتها الدولة، وذلك من خلال استثارة مشاعر الانتماء لديه، وكذا استثارة المسؤولية تجاه المجتمع، وهي من التوجهات المهمة التي ارتكز عليها الخطاب الإقناعي في برنامج الدراسة لإضفاء عمومية المسؤولية على المجتمع ككل، واستثارة روح التعاون والتضامن بين أفرادهم. كما حرص منتج الخطاب على الاهتمام والتركيز على مدخل الاستمالات العاطفية (التخويف)، وهي من أهم التقنيات المستخدمة في المجال الإقناعي، كونها تسهم في إيضاح الأضرار التي تترتب على عدم الاستجابة لمحاذير الرسالة الإقناعية، ومنها أيضًا (الاستمالات العقلية، استمالات رأي الأغلبية).

11 . تشير نتائج التحليل إلى اعتماد منتج الخطاب على أنواع مختلفة من الاستراتيجيات الخطابية، ومنها الاستراتيجية التوجيهية التي تقوم على أفعال تركز- بصفة عامة- على تبليغ القصد وتحقيق هدف الخطاب، بما يشكل ضغطًا على المتلقي لكن بدرجات متفاوتة، من خلال توجيه المتلقي بصيغ خطابية مختلفة منها (ذكر العواقب، النصح والإرشاد)، كما تشير النتائج إلى انخفاض نسبة اعتماد منتج الخطاب على الاستراتيجية الضمنية (التلميحية).

12 . حرص منتج الخطاب على التركيز على احتياجات المتلقي الإجتماعية والنفسية والاقتصادية كمدخل إقناعي يمكن من خلاله استمالة عقول المتلقين، وذلك من خلال مناقشة التأثيرات المستقبلية المحتملة لانتشار جائحة كورونا في المجتمع بالاعتماد على "استمالات استخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة"، وهو مدخل إقناعي له قيمته التأثيرية لأن الفرد يهتم بالتعرض للرسالة الإعلامية التي تحقق احتياجات قائمة لديه فعلاً، وباعتبار أن الواقعية تعد من المتغيرات المهمة المؤثرة في فاعلية الرسالة الاتصالية.

13 . استطاع الخطاب الإعلامي بالتلفزيون المصري وبنسبة كبيرة مخاطبة الرأي العام المصري بدرجة كبيرة من الوعي، وبأسلوب بسيط وواضح، مُتَّبِعًا في ذلك أساليب

إقناعية كان لها دورها البارز في التأثير وتثقيف المتلقين بخطورة الجائحة، وإمداده بالمعلومات الكافية وسبل الوقاية وتقديم الحلول بما يتلاءم مع تقييمه لخطورة الوضع الصحي للجائحة.

14. يسهم التلفزيون بدور كبير في توعية المجتمع من أخطار الأزمات الصحية، وذلك عبر بث الإرشادات والتعليمات التي يجب على الأفراد اتباعها أثناء الأزمات الصحية، ووضع المجتمع في صلب الواقع الذي تعيشه دول العالم من أخطار جراء هذه الأزمات والآثار المترتبة عليها؛ مما يخلق وعيًا مجتمعيًا عاليًا يجنب المجتمع المخاطر.

15. إن وسائل الإعلام بمختلف أنواعها المرئية والمسموعة والمقروءة تؤدي دورًا مهمًا ومركزيًا في نقل المعلومات والبيانات والأخبار للجمهور، وهنا يأتي دور المؤسسات الإعلامية حكومية كانت أو خاصة في تنوير أفراد المجتمع حول الأحداث الراهنة وما يستوجب عليهم فعله، وذلك عبر تحري الدقة والموضوعية في نشر الحقائق من خلال استراتيجية إدارة الإعلام الوطني في الأزمات، والتي تحدد توقيت بث المعلومات وطريقة بثها ومستويات إرسال الأخبار حسب أهميتها؛ بما يضمن الاستقرار بين أوساط المجتمع مع الالتزام التام في بث الحقيقة كاملة.

ثانيًا: توصيات الدراسة:

تحتاج الاستراتيجيات والأساليب الإقناعية في التلفزيون المصري إلى مزيد من الجهد والتطوير على مستوى الشكل والمضمون، وذلك من أجل تحقيق الهدف الإقناعي للرسالة الاتصالية، وتحصين الجمهور من الدعاية المضادة وحرب الشائعات، واستغلال وسائل الإعلام المعادية للدولة المصرية لحالة الضعف في الإعلام الرسمي المرئي من أجل نشر الفوضى وتهديد الأمن القومي المصري، ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

- التخطيط لسياسة اتصالية قائمة على معايير علمية، وتحديد نظام اتصالي فعّال، ورسم خطة موضوعية ونشطة ومرنة قابلة للتعامل مع جميع الظروف، وتوظيف إمكانيات المتخصصين المتميزين في مجال الاتصال من أجل تحقيق الإقناع والفاعلية للرسالة الاتصالية، بما يساهم في بناء وطن قائم على المعرفة ومُحصّن ضد الشائعات.

- تدعيم الخطاب الإعلامي في التلفزيون المصري - خاصة في البرامج الحوارية - بالأسس الفنية التي تدعم المهنية وقوة الممارسة الإعلامية والانتشار، من خلال الاعتماد على الأدوات التقنية المتطورة وتدعيم المحتوى الإخباري بالوسائط التكنولوجية الحديثة، وتنويع مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في مخاطبة

ال جماهير، وتقديم وجهات النظر المختلفة، والاهتمام بمصداقية المعلومة والسعي إلى كسب ثقة الجمهور، وتحري الدقة والموضوعية والتزام الواقعية في نقل الخبر، وكلها عوامل تسهم في زيادة فاعليته الإقناعية؛ وبالتالي ارتفاع نسب الإقبال والمشاهدة والتأثير.

■ الاهتمام بتدريب القائم بالاتصال والهيئة التحريرية للبرامج الحوارية على الأساليب العلمية والنفسية للتعامل مع الجمهور في أوقات الأزمات، وكيفية معالجة الموضوعات التي ترتفع درجة خطورتها على الأمن المجتمعي مثل الأوبئة والمخاطر التي تهدد الأمن القومي، توظيف سياسات وأهداف مقصودة بدقة؛ وذلك للوصول إلى الهدف من الاتصال على المدى البعيد أو القريب، وذلك من خلال تجديد وتطوير قواعد التحرير والإدارة والممارسة للقائم بالاتصال، وتكاتف جميع عناصر العملية الاتصالية دون استثناء لأي عنصر من عناصرها أو غياب لفاعلية أي منها، وتحقيق التنسيق والتنظيم بين أفرادها وعبر كل المستويات؛ من أجل الوصول للإقناع باعتباره مؤشراً لنجاح العملية الاتصالية.

■ يجب أن تراعي الرسالة المقدمة المستويات المختلفة للجمهور فتقدم بلغة يفهمها الجمهور المستهدف، وألا تأتي متناقضة مع عادات المجتمع بقدر الإمكان، وأن تتميز بالبساطة والوضوح، وأن تُستبعد الألفاظ غير الواضحة أو غير المفهومة، والاهتمام بالاستمالات العاطفية (ترغيب وترهيب) والعقلانية، وأن تكون دقيقة وذات مصداقية وموضوعية وشفافة.

مراجع الدراسة

1. جيهان سعد المعبي: أطر معالجة مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية لتداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد19)، دراسة تحليلية، *مجلة البحوث الإعلامية*، (القاهرة: جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الخامس، يوليو 2020)، ص ص 3352-3406.
2. سمير محمد محمود: توظيف صحافة البيانات في تناول فيروس كورونا المستجد بالمواقع الإلكترونية العربية والعالمية – دراسة تحليلية، *مجلة البحوث الإعلامية*، (القاهرة: جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الخامس، يوليو 2020)، ص ص 2757-2834.
3. ريهام مرزوق: معالجة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الحكومية والخاصة لأزمة فيروس كورونا (كوفيد19)، دراسة تحليلية، *مجلة البحوث الإعلامية*، (القاهرة: جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الخامس، يوليو 2020)، ص ص 2757-2834.
4. أمال زيدان: تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمي في إدارة أزمة كورونا – تقييم مرحلي *مجلة البحوث الإعلامية*، (القاهرة: جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الخامس، يوليو 2020)، ص ص 2354-2432.
5. STECHMESSER ANNIKA, LEONIE WENZ, ANDERS LEVERMANN, CORONA CRISIS FUELS RACIALLY PROFILED HATE IN SOCIAL MEDIA NETWORKS, *ECLINICAL MEDICINE, YHE LANCET REGIONAL HEALTH*,19MAY 2020 .
6. JEFFREY GOTTFRIED, MASON WALKER AND AMY MITCHELL, AMERICANS, VIEWS OF THE NEWS MEDIA DURING THE COVID -19 OUT BREAK, **PEW RESEARCH CENTER, JOURNALISM & MEDIA**,8 MAY 2020
7. RAMA KRISHNA, REDDY KUMITHA,2020," SMART TECHNOLOGIES FOR FIGHTING PANDEMICS, THE TECHNO AND HUMAN DRIVEN APPROACHES IN CONTROLLING THE VIRUS TRANSMISSION, **GOVERNMENT INFORMATION QUARTERLY**,pp1-9.
8. أسماء مسعد: دور الصفحات الحكومية على الفيس بوك في رفع الوعي الصحي لدى المواطن المصري تجاه أزمة انتشار فيروس كورونا كوفيد19، *مجلة البحوث الإعلامية*، (القاهرة: جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الخامس، يوليو 2020)، ص ص 3302-3350.
9. ولاء فايز السريتي: دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا وتأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية، *مجلة البحوث الإعلامية*، (القاهرة: جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الخامس، يوليو 2020)، ص ص 2685-2712.

10. حسام فايز عبد الحي: اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا (كوفيد19) وعلاقته بالاندماج الأكاديمي لديهم، *مجلة البحوث الإعلامية*، (القاهرة: جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الخامس، يوليو 2020)، ص ص 2606-2656.
11. محمد الأمين موسى: محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة، *دراسات إعلامية*، قطر، مركز الجزيرة للدراسات، إبريل 2020.
12. JUNE WEN, JOSHUA ASTON, XINYI LIU, & TANU YING: EFFECTS OF MISLEADING MEDIA COVERAGE ON PUBLIC HEALTH CRISIS, A CASE OF THE 2019 NOVEL CORONA VIRUS OUTBREAK IN CHINA: *AN INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH*, LATEST ARTICLES, 28 MAR 2020
13. إيمان عاشور: التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد19 عبر المواقع الاجتماعية وعلاقته بالمناعة النفسية لديهم، *مجلة البحوث الإعلامية*، (القاهرة: جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الخامس، يوليو 2020)، ص ص 2538-2604.
14. أحمد العميري: دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات عن فيروس كورونا، *مجلة البحوث الإعلامية*، (القاهرة: جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الخامس، يوليو 2020)، ص ص 2496-2536.
15. عرين عمر الزغبى: تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية، *دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الإعلامية* (ألمانيا: برلين، المركز الديمقراطي العربي، العدد الحادي عشر، مايو 2020)، ص ص 516-534.
16. JAD OU Aidat, MAHMOUD MOHAMED: UNIVERSITY YOUTH INTERACT WITH CROHN VIRUS PREVENTATION METHODS VIA FACEBOOK " A FIELD STUDY ON THE USERS OF MY PAGE CHANNEL " KINGDOM OF JORDAN " AND CHANNEL " FRANCE 24 ARABIC " 2020، *مجلة الدراسات الإعلامية*، (ألمانيا: برلين، المركز الديمقراطي العربي، العدد الحادي عشر، مايو 2020)، ص ص 572-586.
- د. سعيد النادي، المدرس بمعهد الإسكندرية العالي للإعلام.
17. محمد خليفة: أطر معالجة الشئون الليبية في الفضائيات الإخبارية الموجهة للمنطقة العربية، *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد 52، العدد 52، 2019، ص ص 295-330.
18. تم الرجوع إلى:
- [HTTPS://WWW.WHO.INT/DOCS/DEFAULT-SOURCE/CORONAVIRUSE/SITUATION-REPORTS/20200724-COVID-19-SITREP-186.PDF](https://www.who.int/docs/default-source/coronavirus/situation-reports/20200724-covid-19-sitrep-186.pdf) 2020/4/14 تاريخ الدخول
 - [HTTPS://WWW.WORLDMETERS.INFO/CORONAVIRUS/CORONAVIRUS-CASES/#RECOVERED](https://www.worldometers.info/coronavirus/coronavirus-cases/#recovered) 2020/4/14 تاريخ الدخول

- [HTTPS://WWW.WHO.INT/DOCS/DEFAULT-SOURCE/CORONAVIRUSE/SITUATION-REPORTS/20200724-COVID-19-SITREP-186.PDF](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200724-covid-19-sitrep-186.pdf) "NAMING THE CORONAVIRUS DISEASE (COVID-19) AND THE VIRUS THAT CAUSES IT". منظمة الصحة العالمية. في 16 مايو 2020.
- "CLINICAL FEATURES OF PATIENTS INFECTED WITH 2019 NOVEL CORONAVIRUS IN WUHAN, CHINA". . بي بي سي كورونا كوفيد عالمي مارس 2020 على موقع .
- "STATEMENT ON THE SECOND MEETING OF THE INTERNATIONAL HEALTH REGULATIONS (2005) EMERGENCY COMMITTEE REGARDING THE OUTBREAK OF NOVEL CORONAVIRUS (2019-nCoV)". منظمة الصحة العالمية اطلع عليه بتاريخ 30 يناير 2020 .
- "WHO DIRECTOR-GENERAL'S OPENING REMARKS AT THE MEDIA BRIEFING ON COVID-19—11 MARCH 2020". منظمة الصحة العالمية. 2020. اطلع عليه بتاريخ 11 مارس 2020 .
- "COVID-19 DASHBOARD BY THE CENTER FOR SYSTEMS SCIENCE AND ENGINEERING (CSSE) AT JOHNS HOPKINS UNIVERSITY (JHU)". ARCGIS. JOHNS HOPKINS UNIVERSITY. اطلع عليه بتاريخ 25 يوليو 2020 .

موقع وزارة الصحة المصرية

. [HTTPS://WWW.CARE.GOV.EG/EGYPTCARE/STATICCONTENT/ABOUT.ASPX](https://www.care.gov.eg/egyptcare/staticcontent/about.aspx)

19. بشير إبرير: إشكالية تصنيف النصوص (معالجة تعليمية)، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 5، جامعة بسكرة، الجزائر، 2003، ص 105.

.20 [HTTPS://FUTUREUAE.COM/AR/MAINPAGE/ITEM/5499/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D8%A9-](https://futureuae.com/ar/mainpage/item/5499/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D8%A9-)

[HTTPS://WWW.HARMOON.ORG/OPINIONS/%D8%A8%D8%B9%D8%B6%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%B7%D8%A7%D8%A8](https://www.harmon.org/opinions/%D8%A8%D8%B9%D8%B6%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%B7%D8%A7%D8%A8) تم الدخول في 2020/4/11

21. طلال المصطفى: بعض الخطاب العالمي الذي أوجده فيروس كورونا: متاح على:

[HTTPS://ANNABAA.ORG/NBA52/ALDEEN.HTM](https://annabaa.org/nba52/aldeen.htm) 1 تم الدخول في

2020/4/5

22. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 193.

23. حسن عماد مكاوي عاطف عدلي العبد: نظريات الإعلام، (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم

المفتوح، 2007)، ص 315.

24. شدون علي شبيبة: الإعلان، المدخل والنظرية، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005)، ص 145.

25. عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب بين الدراسات النظرية والممارسات الواقعية، مدونة لبراهيم إبراهيم تهتم باللسانيات التداولية التفاعلية الاجتماعية،
[HTTP://BRAHMIBLOGSPOTCOM.BLOGSPOT.COM/2011/05/BLOG-2020/3/29](http://BRAHMIBLOGSPOTCOM.BLOGSPOT.COM/2011/05/BLOG-2020/3/29)، تم الدخول في POST_1917.HTML
26. عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003)، ص83.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Elsayed Mostafa :Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 55 October 2020 - part 4

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.