

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم علوم الإعلام والاتصال

الأساليب الإقناعية لدى صناع المحتوى عبر موقع التواصل الاجتماعي، اليوتيوب  
(YOUTUBE)

دراسة وصفية تحليلية لقناة أبو فلة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: الاتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

فريجات نسيبة

إعداد الطالبين:

- مولاي عمار خديجة

- سالمى محمد

الصفة	الدرجة العلمية	الإسم واللقب
رئيسة	أستاذ محاضر أ	قلاعة كريمة
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد أ	فريجات نسيبة
مناقشا	أستاذ مساعد ب	غراب سعيدة

الموسم الجامعي:

1442-1443 هـ / 2021-2022 م



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم علوم الإعلام والاتصال

الأساليب الإقناعية لدى صنّاع المحتوى عبر موقع التواصل الاجتماعي، اليوتيوب (YOUTUBE)  
دراسة وصفية تحليلية لقناة أبوفلة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: الاتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة :

- أ. فريجات نسيبة

إعداد الطالبين :

- مولاي عمار خديجة

- سالمى محمد

الموسم الجامعي:

1442-1443هـ / 2021-2022م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الأهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا اما بعد  
أهدي هذا العمل لوالدي حفظهما الله لي اللذان سهرا على تربيتهما وتعليمنا  
وإلى إخوتي وأخواتي ولكل عائلة مولاي عمار وكل من ساندني وقدم لي يد  
العون لإتمام هذا العمل من قريب أو بعيد وإلى كل الأصدقاء والأحباب من  
دون استثناء إلى الأساتذة الكرام وكل رفقاء الدراسة وفي الأخير نرجو من الله  
تعالى أن يجعل عملنا هذا نفعا يستفيد منه طلبة التخصص

وإلى كل إنسان يهوى طلب العلم

إلى جميع الأصدقاء وزملاء الدراسة كل باسمه

# الأهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفي

أما بعد:

الحمد لله الذي وفقني لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة  
الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى من كانوا السند في كل وقت والوالدين  
الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي وإلى روح جدتي الطاهرة سلامًا  
عليك وأنتِ تحت التراب يا من كانت الداعم الدائم في حياتي، وإلى كل العائلة  
الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوة وأخوات إلى رفقاء الدرب رعاهم الله

ووفقهم: كلاخي الياس، عزيز ادريس

وإلى كل طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية

وجميع دفعة 2017 إلى كل من كان لهم الأثر على حياتي،

وإلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلبي.

سالم محمد



# شكر و عرفان

الحمد لله الذي وفقنا في هذا العمل والذي هو دوما معنا لولا توفيقه لما نصل لهذا نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب وبعيد على إنجاز هذا العمل كما نشكر كل اساتذة قسم الاعلام والاتصال.

\_الأستاذة والسند : فريجات نسبية وما بخلت علينا بجهدا وعطائها.

-الأستاذ الفاضل : صيتي ابو بكر لمساهمته في تطوير أفكارنا.

-الأستاذ القدير : جمال كانون حفظه الله ورعاه.

-الاستاذ المتميز : فوزي شرايطي الذي تابعنا خلال المشوار الدراسي.

كما لا ننسى الأستاذ المحترم: بابا واعمر عبد الرحمان ونعمى الولي.

والشكر موصول لجميع الأساتذة والطاقم الاداري كل باسمه.

## ملخص الدراسة:

### الملخص باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة للتعرف على الأساليب الإقناعية لدى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ، من خلال دراسة تحليلية لقناة ابو فله عبر شبكة التواصل الاجتماعي يوتيوب ، انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده ما هي أهم الأساليب الإقناعية التي وظفها صانع المحتوى ابو فلة عبر موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب ؟. وقد اعتمدنا في دراستنا الوصفية التحليلية على منهج تحليل المضمون وعلى أداة الملاحظة واستمارة تحليل المحتوى لجمع البيانات ، وطبقت على عينة من حلقات قناة أبو فلة والمقدرة ب 12 حلقة، وقد توصلنا إلى نتائج أهمها :

- ✓ أكثر المواضيع التي استخدم فيها أبو فلة الأساليب الإقناعية كانت المواضيع الترفيهية ثم كل من المواضيع الإنسانية فالاجتماعية ، وهذا نظرا لطبيعة القناة اليوتوبية.
  - ✓ أبرز الأهداف التي يسعى إليها ابو فلة عبر قناته جذب المتابعين واستقطابهم من أجل التسلية والترفيه.
  - ✓ ركز أبو فلة على غرس مجموعة من القيم أهمها تنمية روح الأخوة، التحفيز والتشجيع لبث الإرادة والعزيمة في المتابعين، إضافة لغرس قيم التعاون ومساعدة المحتاجين.
  - ✓ اعتمد أبو فلة على الإستمالات العاطفية بشكل أكبر من خلال التركيز على عواطف المتابعين وتوجهاتهم بشحنهم وتحويل عواطفهم. مستخدما في ذلك عدة وسائل اقناعية أهمها لغة الجسد ، الهدايا والاعراضات ، وبشكل أقل على الاستمالات العقلية من خلال استخدام البراهين والحجج والادلة القرآنية والاحاديث النبوية.
  - ✓ اعتمد أبو فلة على الدارجة الكويتية في بث محتواه واقناع متابعيه .
- الكلمات المفتاحية: الاساليب الإقناعية، صناع المحتوى، موقع يوتيوب، قناة ابو فلة .



## الملخص باللغة الأجنبية

### Abstract in Arabic

This study aimed to identify the persuasive methods of content makers in social networking sites, through an analytical study of the Abu Fallah channel via the YouTube social network,

The study started from a main question that is, what are the most important persuasive methods that content creator Abu Falla employed through the YouTube social networking site?

In our descriptive analytical study, we relied on the content analysis method, the observation tool, and the content analysis form to collect data, and it was applied to a sample of Abu Fella channel's 12 episodes, and we reached the most important results:

-Most of the topics in which Abu Falla used persuasive methods were entertainment topics, then each of the human and social topics, and this is due to the nature of the YouTube channel.

-The most prominent goals that Abu Falla seeks through his channel to attract and attract followers for entertainment and entertainment.

-Abu Falla focused on instilling a set of values, the most important of which is the development of the spirit of brotherhood, motivation and encouragement to instill will and determination in followers, in addition to instilling the values of cooperation and helping the needy.

- Abu Fella relied on emotional appeals more by focusing on the followers' emotions and their orientations by sharpening their determination and stirring their emotions. Using several persuasive means, the most important of which are body language, gifts and temptations, and to a lesser extent, mental solicitation through the use of proofs, arguments, Quranic evidence and prophetic hadiths.

- Abu Fella relied on the Kuwaiti dialect to broadcast his content and convince his followers.

Keywords: persuasive methods, content makers, YouTube, Abu Fella channel.

قائمة المحتويات	
الصفحة	المحتوى
أ	الإهداء
ت	شكر وعرافان
ث	ملخص الدراسة باللغة العربية
د	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
ذ	قائمة المحتويات
ش	قائمة الجداول
ص	قائمة الأشكال
01	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
04	الإشكالية
05	التساؤلات
05	أهداف الدراسة
06	أهمية الدراسة
06	أسباب اختيار الموضوع
07	حدود الدراسة
07	نوع الدراسة
07	منهج الدراسة وأدوتها
11	مجتمع البحث وعينة الدراسة
13	الدراسات السابقة
19	مفاهيم الدراسة
الإطار النظري	
الفصل الثاني: الإقناع في العملية الاتصالية	
24	تمهيد
25	I. الإقناع
25	I.1. أنواع الإقناع
26	I.2. أنواع الإقناع

28	.I.3 عناصر الإقناع
30	.I.4 مراحل العملية الإقناعية
30	.I.5 العوامل المؤثرة في عملية الإقناع
31	.I.6 أهداف عملية الإقناع
33	<b>.II الاتصال الإقناعي</b>
33	.II.1 مفهوم الاتصال الإقناعي
34	.II.2 مراحل الاتصال الإقناعي
35	.II.3 عناصر عملية الاتصال الإقناعي
36	.II.4 نماذج عملية الاتصال الإقناعي
38	.II.5 نظريات الاتصال الإقناعي
44	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: موقع تواصل اجتماعي "يوتيوب"</b>	
46	تمهيد
47	<b>.I ماهية مواقع التواصل الاجتماعي</b>
47	.I.1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
49	.I.2 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها
50	.I.3 أهم مواقع التواصل الاجتماعي
52	.I.4 أنواع الشبكات الاجتماعية والخدمات التي تقدمها
54	.I.5 دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
55	<b>.II موقع اليوتيوب</b>
55	.II.1 مفهوم موقع اليوتيوب
56	.II.2 مؤسسو موقع اليوتيوب
57	.II.3 بنود الخصوصية في موقع يوتيوب
60	.II.4 مزايا موقع اليوتيوب
62	.II.5 أدوات موقع اليوتيوب
64	خلاصة الفصل
<b>الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
66	<b>.I قناة أبو فلة عبر موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب</b>

66	التعريف بالقناة	.I.1
66	التعريف بصاحب القناة	.I.2
67	التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون والشكل	.I.3
67	التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون	.I.4
73	التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل	.I.5
81	النتائج العامة للدراسة	.I.6
83		خاتمة
85		قائمة المراجع
89		الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوانه	رقم الجدول
12	الجدول يمثل عينات الدراسة	01
67	الجدول يمثل فئة الموضوعات	02
68	الجدول يمثل المواضيع الاجتماعية	03
69	الجدول يمثل المواضيع الترفيهية	04
70	الجدول يمثل فئة المواضيع الانسانية	05
71	الجدول يمثل فئة الأهداف	06
72	الجدول يمثل فئة القيم	07
73	الجدول يمثل فئة اللغة	08
74	الجدول يمثل فئة الوسائل الإقناعية	09
76	الجدول يمثل فئة الإستimalات الإقناعية	10
77	الجدول يمثل الإستimalات العاطفية	11
78	الجدول يمثل الإستimalات العقلية	12

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوانه	رقم الشكل
34	الشكل يمثل مراحل الاتصال الإقناعي	01
40	الشكل يمثل مهارات الاتصال الإقناعي	02
68	الشكل يمثل فئة الموضوعات	03
69	الشكل يمثل المواضيع الاجتماعية	04
70	الشكل يمثل المواضيع الترفيهية	05
70	الشكل يمثل المواضيع الانسانية	06
72	الشكل يمثل فئة الاهداف	07
73	الشكل يمثل فئة القيم	08
74	الشكل يمثل فئة اللغة	09
75	الشكل يمثل فئة الوسائل المستخدمة في الأساليب الإقناعية	10
77	الشكل يمثل فئة الإستimalات الإقناعية	11
78	الشكل يمثل الإستimalات العاطفية	12
79	الشكل يمثل الإستimalات العقلية	13

# مقدمة



## مقدمة:

مر الإنسان بالعديد من المراحل في تطوره ( من الأسرة إلى المدينة), ومما لاشك فيه أنه لتحقيق هذا التطور احتاج إلى أن يكون هناك تأثير وتأثر بين أفرادها وان ينتج عن اجتماعهم التفاعل والتواصل. وهذا بهدف تبادل الأفكار وكذا تحديد الأدوار فيما بينهم. ومن هنا برز الاتصال الإنساني فهو يعتبر جانبا مهما في الحياة الإنسانية, لمساهمته بالدور الكبير في التطور الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والحضاري الكبير للمجتمعات هذه التطورات والتي قد حصلت في المجتمعات تطورت معها الحاجات والأهداف, وكان يجب على الاتصال أو النشاط الاتصالي أن تتقدم أساليبه ليوافق هذا التقدم الحضاري المتسارع والذي مس كل المجالات وأصبح امتلاك المهارات الاتصالية. ومنها الإقناع حاجة ملحة في المجتمعات فهذا الأخير يعرف على أنه فن من فنون الحوار والذي قد عرف الإنسان قيمته منذ القديم, فهو يهدف إلى التأثير على الآخرين وتغيير وجهات النظر لديهم حول العديد من المواضيع وحسب هدف القائم بالإقناع, واكتسب هذا الفن الأهمية الكبرى وأصبح ركيزة أساسية لتشكيل الأفكار والاتجاهات المختلفة, لتصبح تلك الأفكار ميولات ورغبات لهؤلاء الأفراد.

وقد اجتهد الإنسان في إيجاد الوسيلة المثلى لتحقيق رغباته وللتفاعل مع من حوله, ليشهد القرن السادس عشر اختراع كان له الدور الأساسي في تطور وسائل الاتصال, ومن هناك كانت الانطلاقة لعديد الوسائل الاتصالية بمختلف أشكالها واصنافها السمعية والسمعية البصرية, والتي أصبحت تحتل مكانة متميزة في الحياة الإنسانية من خلال وظائفها. حيث سمحت بتعدد وجهات النظر وبتطوير الوعي المجتمعي من خلال المساهمة في صنع القرار وتعزيز الحوار بين الثقافات المختلفة.

ومن خلال التطورات التي حصلت في مجال التكنولوجيا الحديثة وفي الجزء الأخير من القرن العشرين, هذا القرن الذي شهد تغيرات سريعة في مجال صناعة الإعلام حيث أصبح للمعلومة الكلمة الأولى في ظل ثورة المعلومات والتي كان لها الفضل في أحداث تطور ضخم في التكنولوجيا الاتصال.

ومن هذه التكنولوجيات شبكة الإنترنت هذه الأخيرة, والتي أصبحت جزء لا يتجزأ من حياة المجتمعات العصرية, وأصبحت من الأساسيات لتحقيق التنمية والتطور في عديد المجالات وقد كان لها الفضل أيضا في ظهور ما يسمى بالإعلام الجديد أو مواقع التواصل الاجتماعي, والتي تعتبر صفحات ويب عبر هذه الشبكة شبكة الإنترنت وأصبح يطلق عليها العديد مصطلح صحافة المواطن. وقد أحدثت هذه المواقع تغيرات كبيرة في المجتمعات وغيرت عديد المفاهيم منها مصطلح صنع القرار

والذي كان يقتصر على فرد أو اثنين ليصبح في هذا العصر يشمل نشطاء أو صناع المحتوى على هذه المواقع , حيث أنهم لا يعتبرون من ذوي الكفاءة في مجال الإعلام بل هم أناس عاديون يمتلكون قدرات الإقناع والتأثير وينقلون معلومات دون التستر على أي واقعة من الوقائع , وذلك بمحتويات متعدد (صور فيديو تعليق صوتي ) وغيرها وهذا ما ميز هذه المواقع وجعلها الوسيلة الأهم للحصول على المعلومة فصنع المحتوى على هذه المواقع هم من الأسباب الأساسية في انتشارها في عصرنا الحالي لاعتمادهم على عديد الأساليب الإقناعية التي اثبت نجاعتها في التأثير على الأفراد والمجتمعات وتغيير الآراء والأفكار ووجهات النظر لما حولهم من وقائع.

ولهذا جاءت هذه الدراسة للتعرف على توظيف هذه الأساليب الإقناعية لدى صانع محتوى قناة أبو فلة عبر اليوتيوب، ولمعالجة ذلك قسمنا دراستنا إلى:

- فصل منهجي احتوى (إشكالية، تساؤلات، أهداف الدراسة، أهميتها، اسباب الدراسة، حدودها، منهج الدراسة وأدواتها، مجتمع الدراسة و العينة، الدراسات السابقة و مفاهيم الدراسة).

- فصلين نظريين الأول بعنوان الإقناع في العملية الاتصالية وتمحور حول (الإقناع والاتصال الإقناعي). والثاني بعنوان موقع التواصل الاجتماعي "اليوتيوب" وتمحور حول (مواقع التواصل الاجتماعي وموقع اليوتيوب) .

- فصل تطبيقي تمحور حول التعريف بصاحب القناة والتحليل الكمي والكمي في البيانات. وختمنا دراستنا بخاتمة وقائمة للمراجع والملاحق .



## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- تحديد الإشكالية 
- تساؤلات الدراسة 
- أهداف الدراسة 
- أهمية الدراسة 
- أسباب الدراسة 
- حدود الدراسة 
- منهج الدراسة وأدواتها 
- مجتمع البحث وعينة الدراسة 
- الدراسات السابقة 
- تحديد مفاهيم الدراسة 

## الإشكالية:

أصبح تحديد مفهوم صناع المحتوى من الإشكاليات الكبرى والتي ظهرت جليا في الأونة الأخيرة , وذلك بحكم التزايد الذي يشهده العالم في استخدام منصات التواصل الاجتماعي وفي ظل التطور المتواصل لتقنيات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية . وقد ظهر مفهوم صناع المحتوى في التسعينيات من القرن الماضي مع دخول المجتمعات عصر المعلومات , وكان يشير آنذاك إلى الشركات والمؤسسات العاملة في إنتاج محتوى رقمي ومع التطور التكنولوجي الكبير وظهر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة , والتي وفرت عديد المزايا من التفاعلية والمشاركة وغيرها من مزايا هذه الشبكات الاجتماعية .

ظهر الملايين من صناع المحتوى في مختلف المجالات ولم يصبح هذا المصطلح حكر على شركات أو فنانيين أو مشاهير , بل أصبح صناع المحتوى أو المؤثرين الاجتماعيين بوجه التحديد على هذه المواقع أشخاص عاديين من عامة الناس يخوضون تجارب ويلقونها بالصوت والفيديو , فيكتسبون شهرتهم على هذه المواقع ومن أسباب ذلك إكتسابهم قوة التأثير وتمتعهم بالإقناع هاذان الأخيران أصبحا حاجة ملحة لكل صانع محتوى لجذب الافراد نحو ما يقدمه . ومن خلال هذا قد أعادو تشكيل مفهوم قادة الرأي , وانتقلت سلطة التأثير من شخص واحد إلى أشخاص يتابعهم الملايين على صفحاتهم وقنواتهم على هذه المواقع وهذا ناتج عن تميزهم بمهارات التواصل والتأثير وتميزهم بالإقناع وأساليبه المختلفة هذا الاخير الذي يعد من الأسباب الأساسية لجذب للمتابعين في ظل التنافس الكبير بين صناع المحتوى في طرح مواضيعهم وجذب اكثر عدد من الأفراد نحو ما يقدمونه من محتوى . ومن صناع المحتوى هؤلاء ابو فلة والذي تعتبر قناته على موقع يوتيوب من الأكثر انتشارا وتأثيرا في العالم , وأصبح واحد من أشهر اليوتيوبرز في العالم العربي بسبب محتواه , وكذا طريقته في طرحه لهذا المحتوى المميز الذي جعله يحصد ملايين من المشاهدات , وكون له جماهيرية كبيرة في الوطن العربي وحتى على المستوى العالمي . هذا ما يبرز لنا أهمية تلك الأساليب التي يستخدمها في تحقيق التأثير والإقناع لدى الجمهور في هذه المواقع التواصلية .

ومن من خلال ما سبق نطرح الاشكال الآتي :

- ما هي الأساليب الإقناعية التي يوظفها صانع المحتوى أبو فلة عبر قناته

على شبكة التواصل الاجتماعي يوتيوب؟

تساؤلات الدراسة :

- 1- ما هي أهم المواضيع التي وظف فيها صانع المحتوى ابو فلة للأساليب الإقناعية عبر قنواته في شبكة التواصل الإجتماعي يوتيوب.
- 2- ما هي أهم الأهداف الأساسية التي يسعى صانع المحتوى أبو فلة لتحقيقها عبر قنواته في شبكة التواصل الاجتماعي يوتيوب.
- 3- ما هي أهم القيم التي يغرسها صانع المحتوى أبو فلة عبر قنواته في شبكة التواصل الاجتماعي يوتيوب .
- 4- ما هي اللغة التي يستعملها صانع المحتوى أبوفلة في طرح مضامينه عبر قنواته في شبكة التواصل الاجتماعي يوتيوب.
- 5- ما هي أهم الوسائل المستخدمة في توظيف الأساليب الإقناعية لدى صانع المحتوى أبو فلة عبر قنواته في شبكة التواصل الاجتماعي يوتيوب.
- 6- ما هي أنواع الإستمالات الإقناعية الأكثر استخدام من طرف صانع المحتوى أبو فلة عبر قنواته في شبكة التواصل الاجتماعي يوتيوب.

أهداف الدراسة :

سنحاول من خلال هذه الدراسة الوصول إلى جملة من الأهداف نذكرها في ما يلي:

- 1- الكشف عن أهم المواضيع التي وظف فيها صانع المحتوى ابو فلة للأساليب الإقناعية عبر قنواته في شبكة التواصل الاجتماعي يوتيوب .
- 2- تحديد أهم الأهداف الأساسية التي يسعى صانع المحتوى أبو فلة لتحقيقها عبر قنواته في شبكة التواصل الاجتماعي يوتيوب.
- 3- التعرف على أهم القيم التي يغرسها صانع المحتوى أبو فلة عبر قنواته في شبكة التواصل الاجتماعي يوتيوب.
- 4- تحديد اللغة التي يستعملها صانع المحتوى أبوفلة في طرح مضامينه عبر قنواته في شبكة التواصل الاجتماعي يوتيوب.
- 5- التعرف على أهم الوسائل المستخدمة في توظيف الأساليب الإقناعية لدى صانع المحتوى أبو فلة عبر قنواته في شبكة التواصل الاجتماعي يوتيوب.

6- معرفة أنواع الإستimalات الإقناعية الأكثر استخدام من طرف صانع المحتوى أبو فلة عبر قناته في شبكة التواصل الاجتماعي يوتيوب.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع المدروس نفسه , وفي المصطلحات التي يتضمنها حيث تدور دراستنا حول مفهومين أساسيين هما " الأساليب الإقناعية ، ومواقع التواصل الاجتماعي " هاذين المفهومين اللذين قد حظي باهتمام الكثير من الباحثين في مجال الاتصال والعلاقات العامة. وذلك بعد التأثير الكبير الذي قد كان لهما على المجتمع بكل أطيافه مما فرض التوغل أكثر في معرفة هذه التقنيات والأساليب المستجدة والتي أصبحت كالمغناطيس جاذبتا كل فئات المجتمع .

كما تتجلى أهمية الموضوع في أننا سنجيب ومن خلال هذه الدراسة على التساؤل المطروح ، وكذا الحصول على بيانات ومعارف ونتائج ستعد إضافة لبحوث الإعلام والاتصال والمعرفة الإنسانية , وذاك استنادا على أسس البحث العلمي المنهجي .

### أسباب اختيار الموضوع:

إن أسباب اختيار أي موضوع قد تكون بناء على عدة اعتبارات ذاتية كـرغبة الباحثين في تجسيد دراسة ما أو موضوعية ترتبط بأهمية الموضوع نفسه , ومن الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع :

#### 1- الأسباب الذاتية :

- الرغبة في البحث والتوسع لمعرفة أهم الاساليب الإقناعية , التي أصبحت تفرض نفسها في كافة المجالات وخاصة على منصات مواقع التواصل الاجتماعي .
- الميل الشخصي لموضوع الاساليب الإقناعية في مواقع التواصل , وهذا راجع إلى إمتلاكنا لحسابات خاصة في موقع يوتيوب واستخدامنا له , وبالتالي إنجذاب إلى هذه الدراسة والرغبة في البحث والتعمق في هذه التكنولوجيات الحديثة .
- اهتمامنا بالمواضيع الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي بمضامينها المختلفة ( المكتوبة ، سمعية ، سمعية بصرية ) .

#### 2- الأسباب الموضوعية :

- قلة الدراسات المنهجية والأبحاث حول الأساليب الإقناعية الموظفة في المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع يوتيوب .
- الانتشار الكبير الاستخدام الأساليب الإقناعية لدى صناع المحتوى في موقع يوتيوب .



- أهمية الموضوع بالنسبة لمجال الاتصال والإعلام .
- قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا .

### حدود الدراسة :

من اجل تحقيق أهداف الدراسة وضمان التحكم فيها حددنا مجال الدراسة التي ذكرها الكثير من الباحثين وهيا :

- 1- حدود مكانية : المجال الكتروني افتراضي وليس جغرافي .
- 2- حدود زمانية : يقصد بها الفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة التطبيقية حيث تمت دراسة فيديوهات على قناة ابو فلة بداية من شهر جانفي 2021 إلى شهر ماي 2021.

### نوع الدراسة :

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى وصف ظواهر أو أحداث معينة وجمع الحقائق والمعلومات عنها، ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع. حيث يقوم الباحث بهذا النوع من الدراسات لتحديد سمات وخصائص ظاهرة معينة تحديدا كينيا أو كنيا ، وذلك في حالة أن تكون هناك بعض الدراسات التي أجريت في هذا المجال.<sup>1</sup>

### منهج الدراسة وأدواتها :

يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب خطوة أساسية في أي دراسة علمية ,حيث أن قيام أي دراسة علمية لا يكون الا باتباع خطوات فكرية هادفة ,وهذا للوصول إلى نتائج مضبوطة كما ويحدد من خلال المنهج أساليب وأدوات البحث المناسبة للتعامل مع موضوع الدراسة .

ويعرف أيضا : المقصود بمنهج البحث العلمي تلك المجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وصفها ,من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظواهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية<sup>2</sup>

وبما أن هذه الدراسة دراسة وصفية تحاؤل الكشف عن أساليب الاقناع في مواقع التواصل الاجتماعي وبتحديد قناة ابو فلة من خلال موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب فإن المنهج المناسب

<sup>1</sup> سماح زعبة ، صوفيا عويسي ، الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الصديق بن يحي ، جيجل-الجزائر-، 2017، ص 12

<sup>2</sup> حامد جهاد الكبيسي ، منهاج البحث العلمي في العلوم الإدارية ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، ط 1، 2014 ، ص 18

لهذه الدراسة هو منهج تحليل مضمون والذي من خلاله يمكننا التعرف ودراسة الرسالة ومدى فاعلية الإقناع بها، وذلك لأن دراستنا تحاول الكشف على الأساليب الإقناعية في موقع يوتيوب .  
 فيعرف منهج تحليل المحتوى :

تحليل المضمون هو تحويل محتويات وسائل الاتصال والاعلام من بيانات كيفية إلى بيانات كمية، بالاعتماد على عدة تقنيات منهجية، ويهدف من وراء ذلك إلى دراسة العلاقات بين متغيرات موضوع الدراسة، فكل باحث ليس الهدف من تحليل مضامين وسائل الاعلام هو الحصول على تكرارات ونسب فقط، وإنما القيام بتحليل تلك النسب والتكرارات وتفسيرها بغية الاجابة عن التساؤلات الدراسة.<sup>1</sup>

تحليل المحتوى هو مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني، من خلال البحث الكمي، الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى.<sup>2</sup>

ويعرفه حسين الهلالي بأنه البحث عن المعلومات الموجودة داخل وعاء والتفسير الدقيق للمفهوم أو المفاهيم التي جاءت في النص أو الحديث أو الصورة والتعبير عنها بوضوح وموضوعية وشمولية ودقة.<sup>3</sup>  
 وتعرفه " نوال محمد عمر " هو تفكيك ما ينتجه القائمون على وسائل الاتصال الجماهيرية المكتوبة والمسموعة والمرئية من مضامين اتصالية متنوعة إلى أجزاء مادية، تسمح بكشف الرموز والصيغ المختلفة المستخدمة في التعبير عن القيم والأفكار المراد تبليغها إلى الطرف الآخر في عملية الاتصال.<sup>4</sup>  
**أدوات جمع البيانات :**

إن لكل بحث علمي أسلوب معين لدراسته ومجموعة طرق لجمع بياناته ومعلوماته فتختلف من بحث إلى آخر ويمكن أن نعرف هذه الأخيرة على أنها الأدوات التي يعتمد عليها الباحثون والأكاديميون والطلبة خلال بحوثهم ودراساتهم ، وتتغير أدوات جمع بيانات الدراسة حسب نوع البحث الذي يقوم

<sup>1</sup> محمد الفاتح حمدي، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2019، ص 138.

<sup>2</sup> نسرين حسونة، تحليل المضمون : مفهومه ، محدداته، استخداماته، شبكة الألوكة للنشر، ص 3 .

<sup>3</sup> د. اسماعيل ابراهيم، مناهج البحوث الاعلامية ، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2017 ، ص 198.

<sup>4</sup> صونية موسأوي ، الدور الإقناعي للرسائل النصية لمعاملتي الهاتف النقال " تحليل مضمون الرسائل النصية لمعامل جيزي " ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاجتماعية تخصص علاقات عامة جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل ، 2015 ، ص 68 .

به الباحث فيمكن استخدام أداة واحدة كما يمكن استخدام عدة أدوات جمع بيانات وتعتبر من أهم العوامل الأساسية في إثراء البحوث .

(1) هي عميلة تدل على فحص السلوك المباشر عن طريق باحث أو مجموعة من الباحثين بمشاهدة مقصودة دقيقة ومنظمة وموجهة وهادفة وعميقة وتسجيلها ما يدل على أنها الملاحظة العلمية المحددة لنوع السلوك المراد ملاحظته تمهيدا لدراسته .<sup>1</sup>

(2) وتعرف أيضا : هي قيام الباحث بملاحظة الظاهرة من الظواهر في ميدان البحث أو الحقل أو المختبر وتسجل ملاحظته وتجميعها الاستخلاص مؤشرات منها . وتتم الملاحظة بواسطة الإدراك الحسي ، سواء بالحواس المجردة أو بالاستعانة بالآلات وتزداد في الحالات التي يزداد احتمال مقاومة الأفراد لما يوجه لهم من أسئلة أو عدم تعاونهم مع الباحث أثناء المقابلة أو في الاستجابة للاختبار .<sup>2</sup> بحيث قمنا بملاحظة فيديوهات ابو فلة المختارة في دراستنا بالعين المجردة من خلال قناته عبر اليوتيوب وتجميع البيانات والمعلومات التي لها غرض في دراستنا مع استخلاص الفئات المهمة لدراستنا .

● و استمارة تحليل المحتوى والتي تعرف على أنها : الأداة التي تتضمن مجموعة من الأسئلة التي تتطلب الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب اغراض البحث وبأسلوب منطقي ومناسب ويحدد الباحث الفئات التي تناسب مع موضوعه .<sup>3</sup> حيث سنتعامل مع مضامين قناة ابو فلة على شبكة التواصل الاجتماعي يوتيوب معتمدين في ذلك على تقسيم الاستمارة إلى وحدات تحليل قابلة للعد والقياس.

حيث قمنا باستخراج أهم الفئات المستخدمة في دراستنا تمثلت في فئات الموضوع والاهداف والقيم من ناحية المضمون , وفئات اللغة والإستimalات الإقناعية والوسائل المستخدمة في توظيف الأساليب الإقناعية من ناحية الشكل .

<sup>1</sup> محمد الفاتح حمدي ، مرجع سابق ، ص 77

<sup>2</sup> سعد سلمان المشهداني ، منهجية البحث العلمي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، الاردن، 2019، ص 150 .

<sup>3</sup> زينب مشري ، الاساليب الإقناعية في اشهارات موبيليس التلفزيونية ، "دراسة تحليلية لعينة من اشهارات موبيليس التلفزيونية" مذكر مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، 2015 ، ص 20.

1- صدق التحليل : ويقصد به : هو أن تؤدي وتقيس أسئلة الاستبانة ما وضع لقياسه فعلا ، ويقصد بها وضوح الاستبانة وفقراتها ومفرداتها ومفهومة لمن سوف تشملهم الاستبانة وكذلك تكون صالحة للتحليل الاحصائي . والصدق له تعريفات كثيرة منها : أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه ، ومنها : أن يعكس الاستبيان المحتوى المراد قياسه وفقا لأوزانه النسبية ، ويعني الصدق بصفة عامة أن السؤال أو العبارة الموجودة في الاستبيان ، تقيس ما يفترض البحث قياسه بالفعل .

والتأكد من صدق الأداة ، هناك عدة أساليب ايسرها هو صدق المحكمين ، على اعتبار أن المحكم شخص مختص في المجال ، ويمكنه أن يحكم بما اذا كانت الأسئلة الموضوعة في الاستبيان تقيس فعلا ما وضعت لقياسه ولهذا يمكن ان يشير الباحث في رسالته إلى أنه قد استخدم صدق المحكمين كطريقة في تقدير صدق أداة الرسالة ، ويجب الإشارة هنا إلى أن المحكم لا يقيس صدق الأداة أو ثباتها وإنما يقدر ذلك تقديرا<sup>1</sup> .

ومن أجل إجراء اختبار الصدق قمنا بدراسة وتحليل عينة البحث ، وبعد الانتهاء من هذه العملية تم تصميم استمارة مرفوقة بدليلها ودليل التعريفات الإجرائية للفئات ، وقدمنا الاستمارة مرفوقة بدليلها ودليل التعريفات الإجرائية للفئات مع العينة التي تم اختيارها للاستفادة محكمين .

2- ثبات التحليل :

الثبات يعني من الناحية النظرية ضرورة الوصول إلى اتفاق كامل بين الباحثين الذين يستخدمون نفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية<sup>2</sup> وأنسب اختبارات ثبات التحليل التي تتم بطريقة إعادة الاختبار، أو تعدد المحكمين، أو القائمين بالاختبار، ويفضل في هذه الحالة تعدد الاختبارات بواسطة محكمين إثنين على الأقل على نفس مادة التحليل بنفس تعليمات الترميز وقواعده.<sup>3</sup>

وقدم دانلسون نموذجاً لحساب معامل الثبات من خلال حساب النسبة المئوية للاتفاق بين محللين محكمين

$$\text{معامل الثبات} = 100 \times 1 \div \text{ن}$$

ن 1 : عدد الوحدات المتفق على ترميزها من طرف المحللين .

<sup>1</sup> د. سعد سلمان المشهداني ، مناهج البحث الإعلامي ، دار الكتاب الجامعي للنشر ، الامارات العربية المتحدة ، 2017 ، ط1 ، ص 151

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط1 ص 211

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، دار عالم الكتاب ، ط2 ، القاهرة ، مصر 2004 ، ص314

ن : العدد الإجمالي للوحدات المرزمة من طرف المحللين<sup>1</sup> وبناءً على ما ذكرنا احتكنا إلى مجموعة محكمين، وهم أساتذة ضمن التخصص الذين قاموا بقراءة ودراسة موضوع التحليل والمادة المراد تحليلها، وكذا دليل التعريفات الإجرائية للفئات، ثم قمنا بتقدير ثبات الترميز من خلال تطبيق معادلة من معادلات خبراء التحليل وهي معادلة دانلسون وهي كالتالي:

قام المحلل (أ) بترميز 31 فئة تحليل ، والمحلل (ب) قام بترميز 31 فئة تحليل ، واتفق المحللان في ترميز 27 وحدة تحليل ولم يتفقا على ترميز 4 وحدات .

ومنه فمعامل الثبات

$$\text{معامل الثبات} = 100 \times 27 \div 31$$

$$\text{معامل الثبات} = 87,09$$

وهي نسبة عالية من حيث درجة الثبات وتعتمد في التحليل ، وهي نسبة تفوق نسبة الثبات المطلوبة والمقدرة ب 80%\*

### مجتمع البحث وعينة الدراسة :

1- مجتمع البحث : المجتمع هو مجموعة من المفردات التي تشترك في صفات ، وخصائص محددة ومجتمع الدراسة هو الذي يشمل جميع مفردات الدراسة ، أي هو الكل الذي نرغب في دراسته ، مثل مجتمع العاملين في قطاع معين أو مجتمع طلاب الصف الثالث الثانوي ، وهكذا فلمقصود بمجتمع البحث هو كل العناصر التي تنتمي إلى مجال البحث ، وقد ذكر "عبيدات" بأنه يتمثل في جميع الأفراد والأشخاص أو الأشياء الذين يُكونون موضوع البحث<sup>2</sup>.

-وعليه فإن مجتمع البحث في دراستنا هو مجموعة الحصص أو الفيديوهات على قناة ابو فلة في موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب .

2- العينة: هي عبارة عن جزء من المجتمع ، أي هي جزء من الكل ، على أن يكون هذا الجزء ممثلاً للكل بمعنى أنه يجب أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المسحوبة منه تمثيلاً صادقاً<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص 211

\*المحلل أ: فوزي شرايطي , جامعة غرداية .

\* المحلل ب: صابر بقور, جامعة غرداية.

<sup>2</sup>كاظم المقدادي ، حماية البيئة البحرية ، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، 2016، ص 198 .

<sup>3</sup>عبد النور ناجي ، منهجية البحث السياسي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ص 94 .

- وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية باعتبارها اقرب نوع من العينات يصلح لجمع البيانات لدراستنا كما ويخدمها وقد تم تحديد 12 حصة للتحليل تم اختيارها على أساس الأكثر تحقيقا للمشاهدات في قناة أبو فله.

وتعرف العينة القصدية على أنها :

هي أسلوب معاينة غير احتمالية يتم فيها اختيار العناصر من المجتمع المستهدف ، على أساس مطابقتها وملائمتها الأهداف الدراسة ومعايير الإدراج والاستبعاد الموجودة في العينة .<sup>1</sup>

الجدول رقم (1) يمثل: عينات الدراسة

ترتيب الحلقات	عنوانها	تاريخ بثها
1	بمناسبة 9 مليون شريت سيارة أحلامي+(الحمد لله ثم الشكر لكم)	13/11/2020
2	إذا ضحكنتي أعطيك أيفون 12(مستحيل اضحك)	07/02/2021
3	20 مليون ؟	28/10/2021
4	إذا ضحكنتي أعطيك بليستيشن 5(تفعيل القوة الجديدة)	20/10/2020
5	أكثر مقطع ضحكت عليه بحياتي (#2)	15/06/2020
6	اقوى تحدي ممكن تشوفه باليوتيوب	10/01/2021
7	أقوى تحدي ممكن تشوفه باليوتوب(#2)	11/06/2021
8	آخر واحد يطلع من الدائرة يأخذ \$ 50.000	28/06/2021
9	بمناسبة 23 مليون اكبر مشروع خيري بحياتي(لاشيء مستحيل)	02/02/2022
10	مشروع متابعين ابو فلة الخيري	04/12/2020
11	أكبر دعم لصناع المحتوى \$10.000 (#2)	15/05 /2021
12	بمناسبة 18 مليون اشترت لأخوي سيارة أحلامه	18/07/2021

<sup>1</sup> جوني دانيال ، اساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية ، مكتبة فهد الوطنية للنشر والتوزيع ، 2015 ، ص 138

## الدراسات السابقة:

لا يستطيع أي باحث أن ينكر دور الدراسات السابقة وأهميتها ، وكذلك الخدمة الكبيرة التي تقدمها له على مستوى الميداني أو النظري أو كليهما ، حيث تعد بمثابة تجارب سابقة يلتمس من خلالها الباحث الخطوط المنهجية التي عليه أن يتقيد بها ، والأدوات التي يستغلها ، والعقبات التي يتفادها ، والنقائص التي يتداركها ، إضافة إلى كونها دليل ومرشد عملي لمختلف المراجع والمصادر ، وموضع مقارنة مستمرة في كل مراحل أعداد الدراسة فهي إذا بمثابة عامل مدعم للباحث منهجيا وعلميا .فهي تلك الدراسات التي تتعلق بمشكلة البحث المدروسة ، سواء كانت رسائل علمية كالمجستير والدكتوراه ، أو أبحاث منشورة في مجلات عملية محكمة ، أو في مؤتمرات علمية .

**الدراسة رقم (01) :** أمينة مزيان ، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة " ويب طب " عبر شبكة الفيسبوك<sup>1</sup>

انطلقت الباحثة من التساؤل الرئيسي وهو :

ما هي الأساليب الإقناعية المعتمد عليها في شبكة فيسبوك بالنسبة للمضامين الصحية في صفحة ويب طب ؟

و اندرجت تحته تساؤلات فرعية تمثلت في :

1/ ما هي الكيفية التي يغطي بها الفيسبوك المجال الصحي في صفحة ويب طب ؟

2/ ما هي الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل والمضمون التي يستخدمها الفيسبوك في نشر الوعي الصحي عبر صفحة ويب طب ؟

3/ ما هي المضامين الصحية التي تطرقت لها صفحة "ويب طب" عبر شبكة الفيسبوك ؟

هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية الإقناع ودوره في المجال الصحي وكذلك الكشف على الأساليب الإقناعية التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لصفحة " ويب طب " على موقع فيسبوك، وقد وضعت لهذه الدراسة الفرضيات الآتية:

1- توظف صفحة ويب طب إستراتيجيات إقناعية متنوعة عبر شبكة الفيسبوك

المؤشرات :

<sup>1</sup> أمينة مزيان، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي " دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة " ويب طب " عبر شبكة الفيسبوك" ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع ، جامعة باتنة 1 ، (2021/2020).



أ/ الإستمالات العقلية .

ب/ الإستمالات العاطفية.

ج/ استمالات التخويف .

2- تستخدم صفحة ويب طب الأساليب العلمية للعمليات الإقناعية في نشرها للمواضيع الصحية عبر شبكة الفيسبوك .

المؤشرات :

تقديم الأدلة والشواهد .

وضوح الأهداف الرسالة الصحية .

- اعتمدت الباحثة على منهج تحليل المحتوى في هذه الدراسة

وقد توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها :

1- من أكثر القوالب الصحفية استخداما لاستمالات التخويف المقال من خلال التحذير والتخويف 55,06٪ .

2- أما الإستمالات العقلية فكانت بنسبة 34,82٪ حيث تعتمد صفحة ويب طب في ذلك على تقديم تعاريف للمفاهيم العلمية ، ويعد المقال من أكثر القوالب الصحفية اعتمادا وذلك بنسبة 72,65٪ .

3- تعد الشعارات والرموز من أكثر الإستمالات العاطفية اعتمادا في صفحة ويب طب عينة الدراسة حيث قدرت نسبتها 43,60٪ ويعد الإرشاد أكثر القوالب الصحفية اعتمادا في الصفحة بنسبة 68,26٪ .

كما جاءت الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل أكثر بروز من خلال

1- استخدام اللغة العربية في جميع منشورات صفحة عينة الدراسة وهذا راجع إلى اختيار اللغة قائم على عدة معايير خاصة من الجانب الإقناعي للرسالة الموجهة لجمهور عربي متنوع ومتعدد اللهجات فمن الطبيعي أن تكون اللغة العربية اللغة الحاضرة .

1- تنوع وسائل الإيضاح والشرح في صفحة ويب طب كالصور، النصوص، الفيديوهات، الخطوط، الألوان... الخ والتي هي نوع من الأساليب الإقناعية والبرهنة الفعلية على أهمية المنشور الصحي .

تعليق على الدراسة 01:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، يبرز لنا من خلال هذا العرض اهم نقاط التشابه والاختلاف ومدى اقتراب دراستنا من هذه المواضيع السابق طرحها، والتي من خلالها استطعنا بناء خلفية معرفية على موضوع دراستنا وعلى أهم محاوره.

فإذا تكلمنا على الدراسة الأولى والتي كانت للدكتورة " أمينة مزيان " الاساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للمضامين الصحية ومن خلال العنوان تبرز لنا نقاط التشابه على السطح حيث نرى أنها تشكل علاقة مباشرة بدراستنا. وذلك من خلال الاشتراك في عديد الجوانب منها المتغيرات الأساسية للموضوعين، وحتا المنهج المتبع وهو تحليل المحتوى ويكمن الاختلاف الجوهرى الوحيد في عينة الدراسة، حيث اختارت الباحثة موقع فيس بوك أما بالنسبة لدراستنا فموقع يوتيوب وهذا ما سيفرض اختلاف في النتائج ورغم هذا الاختلاف البسيط الا اننا لانكر استفادتنا الكبيرة من هذه الدراسة إذ اخدنا منها معلومات هامة عن مختلف المراجع التي اعتمدت عليها الباحثة ثم نتائج الدراسة، والتي اعطتنا معلومات قبلية عن الاساليب الإقناعية الموظفة في مواقع التواصل الاجتماعي وعن المحتوى الإقناعي فيها كما وساهمت في إثرائنا نظريا ومنهجيا حول الطرق التي يجب اتباعها في الدراسة.

**الدراسة 02:** حدة موجاري، سلوى وقاف ، الأساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية الجزائرية دراسة تحليلية لبرنامج "خط احمر على قناة الشروق tv" <sup>1</sup>:

هدفتا الباحثتان من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الأساليب الإقناعية التي تستخدمها قناة "الشروق tv" من خلال برنامج "خط احمر" وكذلك لمعرفة طبيعة الاستعمالات الإقناعية التي تستعمل في البرنامج من أجل التأثير على المتلقي .

وقد تحددت مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي وهو :

- ما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها قناة الشروق tv من خلال برنامج خط احمر ؟  
-تفرعت منه تساؤلات تمثلت في :

1 / ما هي الطريقة التي يعالج بها برنامج "خط احمر" على قناة الشروق الأحداث الاجتماعية ؟

<sup>1</sup> حدة موجاري، سلوى وقاف ، الاساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية الجزائرية " دراسة تحليلية لبرنامج "خط احمر على قناة الشروق tv" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي - ام البوق، 2015.

2/ كيف يساهم برنامج " خط احمر " على قناة الشروق من خلال مواضيعه في تحقيق الاقناع الاجتماعي للأفراد المجتمع .

3/ ما هي طبيعة الإستثمارات الإقناعية المستخدمة في برنامج "خط احمر" من أجل التأثير في المتلقي. وقد أنجزت الباحثة هذه الدراسة وفق هيكلية تصميم أربعة فصول وكانت كالآتي :

تأولت في الفصل الأول الجانب المنهجي تلاه الفصل الثاني ,والذي كان تحت عنوان الاقناع وأساليبه أما الفصل الثالث ,فقد جاء بعنوان البرامج التلفزيونية وخصص الفصل الرابع للجانب التطبيقي .

اعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وعلى تحليل المضمون والملاحظة كأدوات لجمع البيانات .

وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها :

1/ تسعى قناة الشروق إلى إقناع المشاهدين بمختلف القضايا الاجتماعية من خلال تقديم الأدلة والشواهد والاعتماد على القرآن والسنة بنسبة 17,77% بمجموع التكرارات 8 .

2/ اهتمام قناة الشروق ببرنامج خط احمر لما له من أهمية كبرى في معالجة القضايا الاجتماعية خاصة بعد النجاح الكبير الذي حققته من خلال قناة الشروق بعدما توجت نجمة للإعلام لسنة 2014.

3/ تعتمد أغلبية البرامج على الإستثمارات العاطفية حسب ما تفرضه طبيعة الحصص حيث جاءت بنسبة 21,62% لمؤشر حاجات ودوافع المتلقي في حين جاءت نسبة 32,43 لكل من المؤشرين حركة اليدين وإيماءات الوجه بعمدل تكرارات 12.

4/ تحقيق البرنامج لجملة من الهداف التي تنوعت بين التوعية ونشر القيم الحسنة بمجموع تكرار 8 مرات وبنسبة 26,60% .

**دراسة 03 :** سماح زعبة ، صوفيا عويسي ، الاساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية دراسة سيميولوجيا على عينة من الومضات الإشهارية في قناة "MBC1" <sup>1</sup> :

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول تسائل الرئيسي وهو :

<sup>1</sup> سماح زعبة، صوفيا عويسي ، الاساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية دراسة سيميولوجيا على عينة من الومضات الإشهارية في قناة "MBC1" ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل، 2017 .

- ما هي الإستimalات والأساليب الإقناعية التي تستعمل في الومضات الإشهارية عبر القناة الفضائية mbc1 ؟

وقد تفرعت منه تساؤلات تمثلت في :

1- ماهي أبعاد الرسالة الإشهارية في قناة MBC1.

2- ما هي الدلالات والرسائل الضمنية التي تحملها الومضات الإشهارية بقناة mbc1 .

3- ما هي القيم التي تعتمد عليها الومضات الإشهارية بقناة mbc1 لبناء استراتيجيتها الإقناعية .

- وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الومضات الإشهارية ومضمونها وكذا التعرف على

طبيعة الإستimalات وأساليب الاقناع في الومضات الإشهارية من أجل التأثير في المتلقين ومحأولة

استقطاب أكبر قدر من الجماهير والكشف على أسس الرسالة الإشهارية وأبعادها الدلالية

-اعتمدت الباحثان على المنهج الوصفي في هذه الدراسة وعلى أداة تحليل المحتوى لجمع البيانات

- وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها :

1/ تنوع الإستimalات الإقناعية التي يستخدمها الاشهار التلفزيوني بقناة mbc1 بين الإستimalات

العقلية والعاطفية إلا أن الإستimalات العاطفية كانت الأكثر ظهورا .

2/ تعتمد الرسالة الإشهارية المدروسة على إظهار المرأة حين تستخدم في أوضاع فيها الكثير من

الإثارة الجنسية إذ تحمل المرأة الصورة والجمال .

3/ يسجل من خلال الدراسة تنوع في مواضيع الاعلان غير ان مواد التجميل والعطور وكذلك

الغداية كانا الطابعين الغالبين ، وهذا ما يؤكد ما ذكر سابقا من سيطرة الاعلان الاستهلاكي .

4/ تعتمد الرسالة الإشهارية على الديكورات المستوحات من الثقافة الغربية من خلال التركيز على

خلق نموذج مثالي على حياة عصرية .

### \* التعليق على الدراسة 02 و 03 :

الدراسة الثانية والثالثة فقد تناولت كل منهما متغير مهم بالنسبة لدراستنا ,فرغم اختلاف الأهداف

واختلاف الوسيلة المدروسة لهتين الدراستين إلا أنها احتوت على نفس المنحى العام مع دراستنا ,فقد

تناولت أساليب الاقناع في التلفزيون وكذا الومضات الإشهارية في البرامج التلفزيونية. وهنا يكمن

جوهر في التشابه بينها وبين دراستنا حيث أنها اعتمدت على وسيلة تجمع بين الصوت والصورة

وكذلك تبرز نقاط التشابه في أنها تبحث عن أهمية الاقناع وما يمثله في مختلف المجالات وباختلاف

الوسائل الإعلامية، وهذا التنوع يعطينا معرفة أكثر حول موضوعنا وبجكم اختلاف الوسيلة والهدف يستلزم اختلاف المنهج ادا تستخدم دراستنا منهج تحليل المحتوى ، في حين تستخدم كلتا الدراستين المنهج الوصفي مع الأدوات اللازمة له وقد ساهمت الدراستين بنسبة لنا ورغم الاختلافات في تكوين خلفية نظرية ومنهجية ، وحتى تطبيقية ساعدتنا في انجاز موضوعنا كما وقد ساهمت في تسهيل عملية الوصول إلى المراجع والمصادر المهمة لهذه الدراسة.

### مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد المصطلحات العلمية في الدراسات والبحوث العلمية أمراً لا بد منه، وهذا راجع إلى تعدد هذه المصطلحات في البحوث الاجتماعية، حيث تختلف الظواهر تبعاً لتلك المجتمعات فكل ولها خصوصيتها، وكما أن الباحثين أنفسهم اختلفوا حول إعطاء مفهوم واحد لظاهرة معينة، وبذلك اختلفت المفاهيم من باحث لآخر، وستتطرق في دراستنا للمفاهيم الآتية:

#### 1- الإعلام الجديد :

لغة : يتكون الإعلام الجديد من كلمتين : اعلام ، وجديد.

أ- الإعلام : هو التبليغ والإبلاغ أي الايصال يقال بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب ، والبلاغ ما بلغك أي وصلك ، وفي الحديث: « بلغو عني ولو بأية»

ب- جديد: تستخدم الكلمة في اللغة العربية لتدل على الحداثة واصل جديد : أي مقطوع ، يقال ثوب جديد : جُدّ حديثاً ، أي قطع .<sup>1</sup>

اصطلاحاً : هو جميع أشكال الإعلام الرقمي الذي يقوم في قالب رقمي وتفاعلي ، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت ، فضلاً عن استخدام جهاز الكمبيوتر كأداة محورية من أجل عملية الإنتاج والعرض ، وان التفاعلية هي جزء منه وهي أيضاً ما يميزه ومن أهم سماته.

وعرف وفقاً للدراسات العربية على أنه إعلام متعدد الأشكال " مسموعاً، ومرئياً، ومقروءاً، والوسائط و النماذج " يوتيوب، مدونات، مواقع صحافة إلكترونية " يعتمد بشكل أساسي على شبكة الإنترنت بميزاتها المتعددة ، وعلى تحويل وسائل الإعلام التقليدي إلى وسائل إلكترونية مع تميزه عن الإعلام التقليدي بخصائص ، مثل : الحرية الواسعة والتفاعل والتنوع والشمول .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، 2015 ص 19/17

<sup>2</sup> وسام فاضي راضي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورئ معاصرة، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 2017، ص 74/73 .

## التعريف الإجرائي :

الإعلام الجديد هو نتيجة عن تداخل ومزج الإعلام وتكنولوجيات الحديثة حيث يعتبر المصطلح اختصار لكل اشكال الإعلام الرقمي ومن أهم مميزاته التفاعلية حيث أصبح متاح لجميع الشرائح طالما حصلوا واجادوا أدواته.

## 2- الاقناع:

**لغة:** القنوع : السؤال والتذلل ، والقناعة : الرضا بالقسم ، اقنعه بالشيء : أي أرضاه ، والقنوع بمعنى الرضاء ، والقناع : الراضي ، وفي المثل : خير الغني القنوع وشر الفقير الخضوع .<sup>1</sup> اصطلاحا :

- هو اتصال مكتوب أو شفوي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات أو الاعتقادات أو السلوك .<sup>2</sup>

- هو العملية التي تأثر بها على مواقف أو سلوكه دون إكراه ، بالاتصالات من أشخاص آخرين .<sup>3</sup>

- هو الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على الآخرين وآفكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين ، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف.

وهناك تعريف اخر يشير إلى : أن الإقناع هو عملية فكرية وشكلية يحاول بها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما<sup>4</sup>

**التعريف الإجرائي :** الإقناع هو فن من الفنون الاتصالية وعملية فكرية والتي يستعملها صانع المحتوى ابو فلة للتأثير على المواقف والسلوكيات الطرف الثاني شخصا كان أو مجموعة من الأشخاص وتكون تجاه فكرة أو حدث معين.

## 3- الأساليب الإقناعية:

### أ- مفهوم الأساليب :

<sup>1</sup> صابر سعيد بقرور ، داعش برؤية الجزيرة عبر الفيسبوك ، دار الخليج للنشر والتوزيع ، 2017 ، ص 79.

<sup>2</sup> عليارمضان ، مهارات الاتصال ، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2018 ، ص 79.

<sup>3</sup> hollis dilligard , art of persuasion: tips for comuincing : others to give yeu what you want , inde pendently published ,2021.

<sup>4</sup> عبير حمدي ، الإقناع والتأثير ( الأسرار والفنون والتقنيات الحديثة ) ، المجموعة الدولية للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2015 ، ص 7

جمع مفردة أسلوب ، والأسلوب في اللغة يعني الفن والطريق أو الوجه والمذهب ، يقال : أخذ فلان في أساليب من القول ، أي في فنون منه والأسلوب عند الفلاسفة ، يطلق على كيفية تعبير المرء عن أفكاره ، وعلى نوع الحركة التي يجعلها في هذه الأفكار ، وقد قيل « أن الأسلوب هو الإنسان »<sup>1</sup> .

**ب - الأساليب الإقناعية :** يقصد بها الأساليب العقلية والبراهين المنطقية والحجج ومخاطبة العقل وكذلك ، تشمل مختلف الإستمالات العاطفية والإيحاءات المباشرة والقضايا الشائعة.<sup>2</sup>

**1- ويمكن تعريف الاساليب الإقناعية بأنها تلك الأساليب التي تستخدم في التأثير وإقناع الطرف الآخر أو الأطراف الأخرى بالفكرة المراد الوصول إليها من خلال عدد الطرق ووسائل واستمالات تؤدي إلى الوصول للهدف ومن هذه الاساليب تقديم الرسالة الأدلة وشواهد وعرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض والتكرار و التدعيم والوضوح الأهداف وغيرها من الاساليب الأخرى .<sup>3</sup>**

**التعريف الإجرائي:**

**الأساليب الإقناعية :** الأساليب الإقناعية هي الفنون أو الطرق التي من خلالها يؤثر صانع المحتوى ابو فلة ويقنع الأفراد بالأفكار والمعتقدات وهذا من خلال عديد الإستمالات والوسائل التي تحقق الوصول إلى الهدف.

## 2-الاتصال الإقناعي:

**اصطلاحا :** هو الاتصال الذي يسعى إلى الاقناع أو يحاول أن يقدم اقتراحات وحلول قصد أحداث التأثير الذي يترجمه تغير في الأفكار أو السلوك أو المواقف والآراء .<sup>4</sup>

<sup>1</sup> طه عبد الله محمد السبعأوي ، أساليب الاقناع في المنظور الاسلامي ، دار الكتاب العلمية، لبنان ، ص 14.

<sup>2</sup> سماح زعبة ، الاساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية ، دراسة سيميولوجيا على عينة من الومضات الإشهارية في قناة mbc ، مدكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة صديق بن يحيى ، 2017

<sup>3</sup> فهد هادي فلاح مطلق ، الاساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسة الكويتية ، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، العدد التاسع ، يناير 2021 ، ص 31

<sup>4</sup> مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال (المشروع العربي لتوحيد المصطلحات)، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، ص 22

-وفي تعريف آخر : الاتصال الإقناعي يستهدف اساسا تغيير في وجهة نظر ما. أو الاقناع بشيء ما وكثير ما يخاطب العواطف والانفعالات لتحقيق هدفه الإقناعي، والاقناع الاتصالي يستهدف الفرد كما يستهدف الجماعة سواء كانت صغيرة أو كبيرة ويراد من إقناعه الحصول على نتيجة معينة<sup>1</sup>.

**التعريف الإجرائي:** الاتصال الإقناعي هو عملية يقوم بها صانع المحتوى ابو فلة لتعديل أو تغيير سلوكيات للأفراد أو الجماعات ويتم ذلك من خلال تركيزه على التأثير في الإستمالات العاطفية والعقلية لديهم لتحقيق أهدافه .

### 3- صناع المحتوى:

#### التعريف الإجرائي:

**صناع المحتوى :** هم الأشخاص المسؤولون عن إنتاج وكتابة محتوى قيم على الانترنت هذا المحتوى والذي يكون قادر على جذب الجمهور بشكل مباشر ويكون بأشكال متعددة كالمحتوى المقروء ويتمثل في المدونات والمحتوى المرئي يتمثل في الفيديوهات والمحتوى المسموع كالملفات الصوتية ومنهم صانع المحتوى أبو فلة وهو شخص يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي وهو يختص بإنتاج محتويات على هذه الأخيرة الهدف منها إمتاع ، تسلية وتعليم الجمهور.

<sup>1</sup> صابر سعيد بقور، مرجع سابق، ص 80



# الإطار النظري

## الفصل الأول : الإقناع في العملية الاتصالية

I. تمهيد

### I. الإقناع:

- .I.1 مفهوم الإقناع
- .I.2 أنواع الإقناع
- .I.3 عناصر الإقناع
- .I.4 مراحل العملية الإقناعية
- .I.5 العوامل المؤثرة في عملية الإقناع
- .I.6 أهداف عملية الإقناع

### II. الاتصال الإقناعي

- .II.1 مفهوم الاتصال الإقناعي
- .II.2 مراحل الاتصال الإقناعي
- .II.3 عناصر عملية الاتصال الإقناعي
- .II.4 نماذج عملية الاتصال الإقناعي
- .II.5 نظريات الاتصال الإقناعي
- .II.6 مهارات الاتصال الإقناعي

خلاصة

## تمهيد:

إن الإقناع هو فن من فنون الاتصال القديمة, والتي شهدت الانتشار الواسع والكبير وزادت أهميته بفعل وسائل الاتصال والتكنولوجيات الحديثة, حيث أصبح امتلاك مهارات الإقناع أمراً ضرورياً بحكم الصراع الذي يشهده عصرنا الحالي في مختلف المجالات, حيث يسعى جميع أطراف هذا الصراع إلى ضم أكبر عدد ممكن من الجماهير وإلى كسب عقولهم وقلوبهم وتغيير سلوكياتهم وقناعاتهم, وذلك وفق المنحنى الذي يريده القائم بالإقناع, ومن هذا نسعى من خلال هذه الفصل التعرف على الإقناع وعناصره وأنواعه, وكذا التعرف على الاتصال الإقناعي ونظرياته ومهاراته.

## I. الإقناع:

## I.1. مفهوم الإقناع:

يرى محمد عبد الرحمان عيسوي أن الإقناع يخضع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك والمعرفة والدافعية فهو يقول في ذلك: "إن الفرد يميل إلى الإقناع بالإيجاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذوو المكانة الاجتماعية البراقة"

وتعرف ليلي داود الإقناع بأنه: "آلية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف".

كما يعرف والاس الإقناع بأنه: "تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على

تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية معينة، اين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير "

وهناك من يفرق بين نوعين من الإقناع فهناك الإقناع العقلاني وهو أحد أشكال النفود المرغوبة والكريمة ويتم بواسطة الاتصال العقلاني . وهذا الشكل من ممارسة النفود هو مجهود ناجح يقوم به (أ) ليتمكن (ب) من الوصول إلى فهم للموقف الحقيقي من خلال توفير المعلومات الصحيحة ويتفق الإقناع عن طريق الاتصال العقلاني مع مبدأ الأخلاقي الذي أوصى به "كانت kant" ومؤداه أن المرء لا بد أن يتعامل مع أقرانه من البشر بوصفهم غايات في دواتهم وليس مطلقا كوسائل للوصول إلى غاية .

وهناك الإقناع الخداعي... (ويتمثل) في صورة أخرى غير أمينة للاتصال، لا تضمن نقل المعلومات الصحيحة فحسب، فالإقناع يمكن أن يكون خداعا مقصودا. في هذه الحالة يقوم (أ) بإقناع (ب) ليقوم بتصرف ما ليس عن طريق تزويدهم بالفهم الصحيح للبدائل المبنية على المعلومات الصحيحة ولكن عن طريق تشويه فهم (ب) لهذه البدائل والإقناع الخداعي يوجد عندما يؤثر (أ) في (ب) عن طريق الاتصال الذي يشوه أو يزيّف أو يسقط عن عمد بعض جوانب الحقيقة التي يعرفها (أ) والتي ادا عرفها (ب) فسوف تؤثر جذريا على قراره وخلاف الإقناع العقلاني فإن الإقناع الخداعي لا يتوافق مع المبادئ الأخلاقية لكانط. ففي الإقناع الخداعي لا يعامل الناس كغايات ولكن كوسائل أو أدوات أو مواضيع<sup>1</sup>.

ويمكن تعريف الإقناع بأنه: عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيجاءا أو تصريحاً، عبر مراحل معينة، وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة وعن طريق عملية

<sup>1</sup>عمار مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية والبياته العلمية، ديوان المطبوعات الإعلامية، ط2، 2006، ص 16

الاتصال ويرتبط بمفهوم الإقناع مفهوم آخر وهو التأثير ويكاد هذان المفهومان يكونان متلازمين فظاهر لفظ التأثير يشير إلى عملية تبدأ من المصدر لتصل إلى المستقبل مع توفر إرادة لذلك. في حين أن المصطلح التأثير يشير إلى الحالة التي يكون عليها الفرد بعد التعرض لعملية الإقناع واستقبال الرسائل وتفاعله معها، فهو نتيجة للتأثير. فالتأثير هو إرادة وفعل لتغيير الاتجاهات والاعتقادات أو الآراء أو على الأقل تعديلها أو ترسيخ قيم وأفكار جديدة. أما التأثير فهو النتيجة المحققة من خلال عملية التأثير. وبهذا الشكل يكون التأثير مرادفا للإقناع. والتأثير مرادفا للاقتناع.

وجاء في المعجم النقدي لعلم الاجتماع أن التأثير في المعنى الواسع للكلمة. يمكن تعريفه مثل أي شكل للفعل من قبل (أ) المؤثر يمارس بطريقة فعالة على (ب) المتأثر. ينتمي التأثير إذن إلى فئة علاقة السلطة. وان يكون لدى (أ) تأثير كما لو كان لديه سلطة بالنسبة له القدرة على تبديل فعل (ب) في اتجاه اختبار (أ) عن قصد لانه يعتبر التوجه ل (ب) أكثر ملائمة لمصلحه الخاصة.

ويستعير التأثير دوافع مختلفة، وذلك ما يعترف به الحس العام عندما يجمع بواسطة الترادف بين التأثير والمعالجة. فالتأثير على أحد الأشخاص لا يعني إكراهه عبر تقديم أو إظهار القوة التي يمكننا تجيئشها ضده لكي لا يستسلم، وإنما يعني دفع المتأثر بلطف لكي يرى الأشياء بنفس منظور المؤثر. يمكن إذن اعتبار التأثير بمثابة شكل خاص من السلطة، يمكن مصدرها في الإقناع<sup>1</sup>.

## I.2. أنواع الإقناع :

للإقناع أنواع كثيرة وأنماط عديدة، ولكن يمكن القول ان هناك ثلاثة أنواع رئيسية، وهي :

**1 الإقناع النزالي :** وهو إقناع شرس ، فيه طرف قوي متسلط وطرف ضعيف متسلط عليه ، أو فيه طرفان كل واحد منهما يريد أن ينتصر على الآخر ويهزمه وكأنه في معركة إما هو القاتل فيها أو المقتول !!

**2 الإقناع المشترك :** وهو إقناع متبادل بين الطرفين ، حيث كل طرف يريد إقناع الآخر للوصول إلى نتيجة مرضية للطرفين ومحققة لمصلحتهما .

**3 الإقناع الشمولي :** وهو إقناع فيه رقي ونظرة شمولية حيث يتم فيه استخدام العديد من الأساليب والفنون ، وهدفه أيضا تحقيق مصلحة للطرفين .

<sup>1</sup> عمار مصباح ، مرجع سابق ، ص 16

**4 الإقناع النزالي:** ويقصد به الإقناع الذي يحدث بين طرفين يشعر أحدهما أنه ينبغي أن يسيطر على الموقف ويفرض نفسه على الآخر ويجعله يغير اتجاهاته وآراءه وسلوكه. هذا النوع من الإقناع لا يعتمد على المنطق أو العقل ، وإنما المجال مفتوح على مصراعيه للمشاعر والأحاسيس والانفعالات وغيرها من الأمور العاطفية . كما أن المنهج المستخدم في هذا النوع من الإقناع غير لائق ، إذ يعتمد على التخويف والتهديد أو على شراء الذمم.

إن هذه الأساليب غير المشروعة ( أو حتى المشروعة ) تؤدي في كثير من الأحيان إلى حرمان الطرف الذي تغيرت أهدافه من استخدام حقه في التعبير عن رأيه أو في شرح وجهة نظره أو في الدفاع عن موقفه ، وذلك بسبب سيطرة الطرف الأول على الموقف .

ومن الأمثلة على هذا النوع من الإقناع هو ذلك الذي يتم في المؤسسات الكبرى بين الإدارة العليا (من رؤساء والمديرين الذين يتربعون على قمة الهرم ) وبين صغار الموظفين ، حيث يكون هذا الإقناع (في الغالب) إقناع نزاليا ، وذلك لأنه يتم بين من لديه القدرة والقوة على اتخاذ القرار وبين من لا يملك ذلك ، رغم أنهما يتساويان في القدرة على الإقناع<sup>1</sup>.

ومن الأمثلة الأخرى على الإقناع النزالي تلك العمليات الإقناعية التي تتم مع أسرى الحرب أو مع المسجونين سياسيا أو أمنيا ، وهي المسماة بعمليات غسيل الدماغ (أو الاغتصاب الفكري) ، وتسعى إلى محو معتقدات الأسير السابقة وأفكاره الأولى فهذه العمليات الإقناعية تستخدم فيها شتى الأساليب من عقاب وثواب (شراء الذمم) بنوعيه الجسدي والنفسي ، لذا فهي إقناع نزالي .

**5 الإقناع المشترك:** هذا النوع من الإقناع يحدث للطرفين معا فهوا إقناع متبادل بينهما ، ونتيجته لهما معا ، وحتى تتضح الصورة أكثر يجب التأمل في الأمثلة التالية التي تشرح هذا النوع من الإقناع. إن محاولة الإقناع التي تحصل في الاجتماعات التي تعقد بين أقسام المؤسسة الواحدة في غالبها هي إقناع مشترك، ذلك لأن أعضاء كل قسم من أقسامها يسعى إلى تحقيق هدف مشترك ، ومصصلحة مشتركة ، ويتمتعون بثقافة مشتركة ، ويملكون ولاء مشتركا لمؤسستهم وسوف يصلون إلى قرار مشترك يعبر عن إرادة جميع الأعضاء في المؤسسة ، فالقرار مشترك هو ما يسمى بالإقناع المشترك .

<sup>1</sup> علي حمادي ، قوة الإقناع 15 طريقة لتكون مقنعا ، دار النشر الإبداع الفكري، 1 يناير 2010، ص 44.

ومن الأمثلة كذلك ما يحدث بين العلماء حينما يتناقشون في مسألة دينية لإصدار فتوى معينة ، فهم يسعون إلى مصلحة واحدة ، لإصدار رأي واحد ، ينسب إلى المجموعة ، ويمثل رأيها ، وهذا إقناع مشترك . ولعل ما يحدث بين الأطباء أيضا حينما يطرحون ما يرونه حول قضية طبية معينة هو إقناع مشترك ، ذلك لأنهم يسعون إلى مصلحة واحدة ، يستفيد منها الجميع ، وتخرج باسم الجميع .

والإقناع المشترك ثلاثة شروط رئيسية ينبغي الانتباه لها والعمل على تحقيقها وهي :

إن ينطلق الاثنان من قاعدة واحدة وقيم مشتركة ، معتمدين على العقل والمنطق ، من أجل أن يكون اقتناعهما قائما على أسس مجردة من الضروري إلا يسيطر أحدهما على الموقف باستخدام أساليبه الإقناعية التعبيرية ، أو بوسائل الاتصال التي يجيدها ، لأنه من المفروض أن تكون تلك الأساليب مهياة للطرفين ومتوفرة لهما .

إن يشعر الطرفان بحاجتهما إلى بعضهما ، وبضرورة تلاقيهما واقتناعهما معا ، بدون أن يستخدم أحدهما الأسلوب القهري ، أو فرض الآراء والأفكار من أجل أن يجوز على اقتناع صاحبه .

**6 الإقناع الشمولي :** وهو النوع الذي يقوم على النظرة الشمولية للعملية الإقناعية ، بحيث يكون الإقناع من خلال استخدام العديد من الأساليب والفنون .

فقد يتم الإقناع من خلال غرس القيم ، أو من خلال التركيز على العاطفة ، أو من خلال المنطق والعقل ، أو من خلال الحزم ، وقد يتم من خلال المجموعة ، أو من خلال التفكير الفردي الذاتي ، أو من خلالها جميعا ، أو من غيرها .

إنه ليس صحيحا أن الناس لا تتغير قناعاتهم إلا اذا فرض عليهم التغيير ، بل تتغير قناعاتهم عندما تكون فكرة التغيير قد نضجت وتبلورت لديهم بحيث يشعرون أن التغيير الذي حدث لهم ما هو إلا نتيجة لتجارهم الخاصة، ومن الأمور التي يحسن الانتباه لها أن قناعات الناس قد تتغير من خلال المناقشات الجماعية التي توقظ ضمائرهم (بعد التعرض لنقد أو توجيه مثلا) ، وفي المقابل قد يكون التغيير في كثير من الأحيان قرار ذاتيا فرديا لا تعرف يقينا سببه ومصدره<sup>1</sup>.

### I.3 عناصر الإقناع:

**المصدر :** ويجب أن تتوفر فيه صفات منها :

1 / الثقة : ويحصل عليها من تأريخ المصدر إضافة إلى مدى اهتمامه بمصالح الآخرين.

<sup>1</sup> علي حمادي ، مرجع سابق ، ص 45.

2 /المصدقية : في الوعود والأخبار والتقييم.

3 /القدرة على استخدام أساليب الإقناع : كلمة ، مقالة ، منطق ، عاطفة.

4 /المستوى الثقافي والمعرفي.

5 /الالتزام بالمبادئ والقناعات التي يريد إقناع الآخرين بها.

الرسالة : لا بد أن تكون:

1 /واضحة لا غموض فيها بحيث يستطيع جمهور المخاطبين فهمها فهما متماثلة.

2 /بروز الهدف منها دون الحاجة لعناء البحث عنه.

3 /مرتبة ترتيبا منطقيًا مع التأكيد على الأدلة والبراهين.

4 /مناسبة العبارات والجمل حتى لا تسبب أشكالا أو حرجا ولكل مقام مقال.

5 /بعيدة عن الجدل واستعداد الآخرين لأن المحاصر أو المعادي سيقاوم دون شك.

المستقبل : ينبغي مراعاة ما يلي:

1 /الفروق العمرية والبيئية.

2 /الاختلاف الثقافية والمذهبية

3 /المكانة العلمية والمالية والاجتماعية.

4 /مستوى الثقة بالنفس

5 /الانفتاح الذهني.

ويعتمد نجاح الإقناع على ما يلي :

القدرة على نقل مبادئ والعلوم والأفكار بإتقان.

معرفة أحوال المخاطبين وقيمهم وترتيبها.

المجاذبية الشخصية بكل أشكالها حسن الخلق،أناقة المظهر، الثقافة الواسعة.

التفاعل الإيجابي الصادق مع الطرف الآخر.

التمكن من مهارات الإقناع وآلياته من خلال امتلاك مهارات الاتصال وإجادة فنون الحوار من

الالتزام بأدابه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سناء محمد سليمان ، سيكولوجية الاتصال الإنساني ومهارته ، عالم الكتب ، ط1 ، القاهرة 2014 ، ص 206.



## I.4. مراحل العملية الإقناعية:

**1 الوعي:** عندما يعي الإنسان رسالة معينة سواء كانت سمعية أو بصرية أو حسية كروية اعلان أو قراءة خبر أو حضور برنامج تدريبي . فإنه يكون قد انتقل من عدم الوعي بالشيء إلى الوعي به فيدفعه ذلك إلى المرحلة الثانية .

**2 الاهتمام:** يهتم الإنسان بالأفكار الجديدة التي اصبح يعيها ، ويبدأ بالبحث عن التفاصيل حول تلك الفكرة أو النتيجة فيبدأ لديه الفضول و جمع المعلومات .

**3 تقويم أو الوزن:** وفيها يبذل الفرد جهد المقارنة بين ما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد ، وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية فعلا .

**4 مرحلة المحاولة أو اختيار أو تجريب أو حبس نبض الشيء:** من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية، و محاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية ثانية

**5 مرحلة التبني:** وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الاقتناع الكامل شفها أو علميا بالفكرة الجديدة وتصبح جزءا من الكيان الثقافي و الاجتماعي للفرد والجماعة وقد أشار من ناحية أخرى كل من ريان Rayan وجروس Gross إلى أن تبني الفكرة الجديدة يتم عبر أربعة مراحل هي : الشعور بالفكرة الاقتناع بفائدتها . محاولة قبولها . والتبني الكامل لها<sup>1</sup>

## I.5. العوامل المؤثرة في عملية الإقناع:

1 التعرض الاختياري للإقناع، 2 تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، 3 تأثير قيادات الرأي.

**1/ التعرض الاختياري للإقناع:** تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض الفرد للرسالة اختياريا دون ممارسة الضغوط عليه.

إن ممارسة الضغوط بهدف الإقناع تؤدي إلى استشارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة، مما يصعب مهمة القائم بالإقناع، ولهذا يجب على القائم بالإقناع أن يركز على مساعدته على التهيئة الذاتية للاقتناع.

**2/ تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد:** تقوم الجماعة الأساسية التي ينتمي إليها المستهدفون أو حتى التي يرغبون فالانضمام إليها بدور قوي في التأثير على عملية الإقناع لديهم.

<sup>1</sup> سمية عبد المالك، فاطمة بوكحيل ، الأساليب الإقناعية في الرسالة الاشهارية التلفزيونية وأبعادها السوسيوثقافية ، مذكرة ماستر علوم الاعلام و الاتصال ، اشراف عثمان بحري ،جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل . الجزائر . 2018-2019، ص 66

يمكن للقائم بالإقناع استخدام هذا الدور في التأثير على المتلقي عن طريق ضرب الأمثلة الملائمة، واستغلال اقتناع أحد الأفراد الجماعة في توجيه رأي الفئة المستهدفة بالرسالة .

**3/ تأثير قيادات الرأي:** قيادة الرأي هم الأفراد ذوو التأثير الذين يساعدون الآخرين ويقدمون لهما النصيحة، ويتأثر بهم الأفراد أحيانا من تأثرهم بوسائل الاتصال أو الإعلام .  
يعمل قادة الرأي دور هاما في تغيير اتجاهات الافراد، ويمكن للقائم بالإقناع أيضا استخدام هذا الدور في التأثير على المتلقي.<sup>1</sup>

### I.6. أهداف عملية الاقناع :

تستهدف عمليات الاقناع تغيير افكار الأفراد وسلوكهم وحاجاتهم ومواقفهم ، ويتوقف تحقيق ذلك على مدى اهتمامهم بموضوع الاقناع ،وعلاقته باحتياجاتهم، وانسجامه مع قيمهم والظروف المحيطة بهم ،وهو مرهون بتعاون أطراف العملية الإقناعية (القائم بالإقناع والمستهدف به) في جميع مراحلها.

وتختلف اهداف العملية الإقناعية من شخص لآخر فإذا نظرنا إلى ثلاثة أشخاص يحاول كل واحد منهم إقناع شخص رابع بتناول المزيد من الفاكهة والخضار. فرمما يكون هدف الشخص الأول هو الرغبة في تحسين حياة ذلك الشخص، والثاني يهدف إلى زيادة دخله من بيع الفواكه والخضار، ويسعى الثالث إلى إصابة ذلك الشخص بالمرض، فالقائم بالإقناع الأول يستحق الثناء والثالث هدفه غير إنساني، اما الثاني فإن هدفه يقع ضمن السياق الثقافي المرتبط بالنزعة التجارية، وفيما يأتي بعض من اهداف عمليات الاقناع:

1 احداث تغيير في افكار و سلوك المستهدف بالإقناع, ويتحقق هذا بتزويده بمعلومات جديدة تعزز الصورة التي في ذهنه أو تحدث تراجعات فيها أو تغييرها ،وبقدر ما تكون المعلومات المضافة إليه حقيقية وصادقة يكون احتمال التغيير إلى الافضل ،الانها تسهم في تقويم خلل أو تعزيز صواب لدى المستهدف بالإقناع ،أو تغيير مبغض مرفوض، أو تعزيز محبوب مرغوب لديه.

2 التأثير في تكوين الرأي العام، وتغيير معتقدات الأفراد ومواقفهم وسلوكهم وتطويرها من خلال التأثير في حالتهم الذهنية في ظروف يمتلكون فيها كامل الحرية الحرة في الرفض أو القبول.

<sup>1</sup> حمزة الجبالي ، مهارة وفن إدارة المبيعات ، دار الأسرة ميديا و عالم الثقافة، 2016 ، ص 38

3 تعديل البنية النفسية الداخلية للأفراد وجعلها تقودهم إلى الاستجابة والتوجه إلى السلوك المرغوب فيه من خلال إحداث تغيير في مواقفهم الفكرية والعاطفية وتحويلهم من حالة المعارضة أو عدم الاكتراث إلى القبول الأفكار أو السلوك، وتسهم في تنظيم العلاقات بينهم على وفق أسس تقوم على المحبة والتعاون والسلام، وتوظيف الإمكانيات المتاحة لهم، وإقناعهم بضرورة التخلي عن جميع الأفكار والسلوكيات التي تؤجج بينهم البغضاء والكراهية والمشكلات والحروب.

4 الارتقاء بإنتاجية الأفراد في جميع المنظمات كماً ونوعاً من خلال إقناعهم بضرورة تطوير مستواهم العلمي والمهني وتغيير سلوكهم وأدائهم في العمل.

5 زيادة مبيعات المنظمة من خلال إقناع الزبائن بإقتناء منتجاتها.

6 تطوير المستوى الصحي للأفراد من خلال إقناعهم بضرورة التخلي عن العادات الضارة في الأكل والشرب والتدخين وغيرها.

7 خفض مستوى الجريمة من خلال إقناع الأفراد بالابتعاد عن الممارسات والسلوكيات المسببة للجريمة بمختلف أشكالها ومستوياتها.

8 إقناع الأفراد بالأفكار التي تسهم في القضاء على الآفات الاجتماعية المنتشرة في المجتمع ونشر سلوك جديد يصب في مصلحة الجماعة وتشجيع التضامن والتماسك الاجتماعي.

9 تعزيز المواقف المرغوب فيها لدى الأشخاص ويتحقق ذلك حينما يؤكد القائم بالإقناع أن موقف المتلقي صحيح، مثلاً يستحسن المدرب ما فعله اللاعب أثناء المباراة ليعزز ثقته بصحة ما فعل<sup>1</sup>.

10 تفعيل المواقف المرغوب فيها لدى المستهدف بالإقناع، وحفزه للانتقال من الالتزام المخفي اتجاه قضية معينة إلى الإعلان التزامه أمام الآخرين.

11 تطوير التزام المستهدف بالإقناع بالأفكار التي اقتنع بها إلى المستوى يمتنع فيه عن العودة إلى موقفه السابق.

12 خفض المقاومة الجماعية collective الظاهرة التي تواجه قضية معينة، ويتحقق ذلك عبر ما يأتي:

-وقف المقاومة، وخلق حالة تردد وازدواجية لدى الذين هم في موقف مقاومة أولية.

-تحويل غير المؤيدين بتزويدهم بمعلومات تبين لهم مدى ضرورة تغيير مواقفهم.

1 غانم فنجان موسى، فاطمة فالح احمد، استباق مقاومة الإقناع، دار النشر فيشون ميديا السويد 2010، ص 33.

- نقل المحايدين إلى المؤيدين.

- جعل المؤيدين يسهمون بحماس في تحويل مواقف الآخرين لصالح تلك القضية<sup>1</sup>.

## II. الاتصال الإقناعي:

### II.1. مفهوم الاتصال الإقناعي:

إذا كان من المسلم به أن الاتصال هو عملية تبادل الأفكار والمعلومات والآراء بين طرفين أو أكثر ونقل رسالة من مصدر إلى المتلقي عبر قناة معينة بغض النظر عن الغايات والمرامي ليستهدف إحداث اشتراك حول معرفة أو قضية، وان الإقناع هو عملية التأثير قصدية متعمدة على سلوكيات أو أفكار شخص أو جماعة ما ، فمعنى هذا إن الإقناع هو وظيفة من بين وظائف الاتصال شأنها في ذلك شأن وظيفة الاخبار أو التوجيه أو التعليم أو تبادل المنفعة أو غير ذلك من باقي المقاصد الاتصالية.

ومن بين التعريف التي يعرف بها الإقناع أنه :

- تأثير سليم ومقبول على القناعات لتغييرها كلياً أو جزئياً من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة وواضحة

- عملية فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة أو رأي.

ويؤكد "hicilman" هويزمان " أن الحاجة إلى التعبير تضمن استمرارية نشاط الأفراد ولكن النهاية الاجتماعية لنشاطهم تضع في أول السلم الوظيفة الإقناعية للاتصال فمثلهم مثل المحامي ، والاستاذ، الممثل التجاري ، رجال السياسة يظهرون كمحترفين في الاتصال الإقناعي لأنهم يبحثون في إقناع مخاطبيهم.

وهذا ما يوحي بأن الإقناع يرمي إلى إحداث التأثير على المتلقي بتغيير سلوكه أو فكره أو اتجاهه باتباع أساليب تختلف بحسب تقدير القائم بالإقناع من جهة وطبيعة الجهة المراد التأثير فيها أفراداً كانت أو جماعات من جهة ثانية بين الترغيب والترهيب (الإستمالات) بصفة ملموسة عقب التمهيد لذلك بالتأثير الذهني.

<sup>1</sup> غانم فنجان موسى، فاطمة فالح احمد , مرجع سابق، ص 33 .

ويلتقي الإقناع عند مفاهيم كثيرة من حيث الممارسة (الأداء) أو من حيث المضمون على غرار البلاغة والخطابة فقد كان لارسطو وافلاطون محاولات رائدة في هذا المجال، فمنذ أكثر من 23 قرنا رأى أرسطو أن هدف الخطابة هو البحث عن كل الوسائل الممكنة للإقناع<sup>1</sup>.

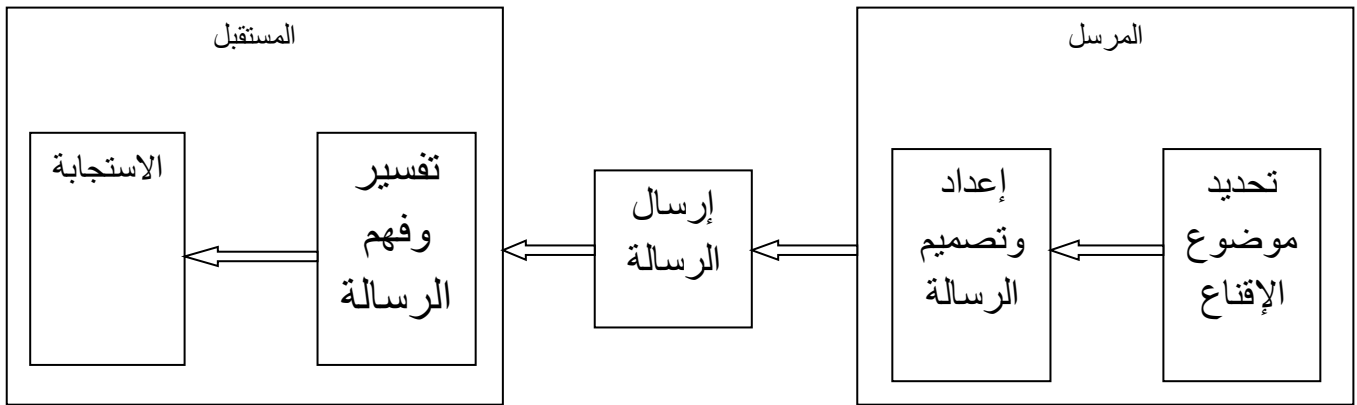
## II.2. مراحل الاتصال الإقناعي :

يظهر في الشكل أن مراحل الاتصال الإقناعي :

- تحديد موضوع الإقناعي.
- إعداد وتصميم الرسالة الإقناعية في ضوء متغيرات تتعلق بالمطلوب إقناعه وطبيعة موضوع الإقناع.
- تحويل الرسالة الإقناعية إلى علامات وإشارات تحملها القنوات المختلفة.
- اختيار الأساليب و التقنيات الملائمة لتوصيل الرسالة الإقناعية إلى المستهدف بالإقناع في المكان والزمان المناسبين له و بأقل تكلفة ممكنة.
- نقل الرسالة الإقناعية المستهدف الإقناع دون تشويه أو حذف أو تغيير.
- استقبال الرسالة الإقناعية من قبل المستهدف ودراستها وتحليلها وفهمها واستيعابها، وتحديد ردة فعله إزاءها ونقله إلى القائم بالإقناع بصورة دقيقة وواضحة وفي مكان والزمان المناسبين له، بحيث يبين له فيه أنه اقتنع بالرسالة الإقناعية، ويطلب معلومات وتوضيحات إضافية من القائم بالإقناع، أو يرغب في تأجيل البحث في موضوع الإقناع إلى وقت آخر أو يرفض الرسالة الإقناعية برمتها.
- يحدد القائم بالإقناع ما يتعين عليه اتخاذه في ضوء رد فعل المستهدف بالإقناع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد القادر علال، الاتصال الإقناعي والحجاجي، محاضرات منشورة في مادة الاتصال الإقناعي والحجاجي، قسم الاعلام والاتصال، جامعة الاغواط 2019/2020، ص 1

<sup>2</sup> حدة موجاري، سلوى وقاف، الاساليب الإقناعية في البرنامج التلفزيونية الجزائرية دراسة تحليلية لبرنامج خط احمر على قناة "الشروق" tv، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة أم البواقي 2014/2015، ص52.



الشكل 01: مراحل الاتصال الإقناعي

### II.3. عناصر عملية الاتصال الإقناعي:

تعد عناصر عملية الاتصال الإقناعي هي نفسها عناصر عملية الاتصال الموضوعي التي وردت في نماذج الاتصال المعروفة، التي تتكون من مصدر، رسالة، وسيلة ومستقبل

أ- المصدر: (المرسل، المقنع، القائم بالاتصال): هو الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال بطرف آخر، يقصد إيصال معلومات إليه والتأثير فيه وفي الاتصال الإقناعي يقصد به ذلك الطرف الذي يسعى إلى إقناع طرف آخر، بفكرة ما مستخدماً، العديد من التقنيات المساعدة. والمصدر هنا قد يكون ال عاملون في مجالات: التقنيات العامة، الصحافة، الإذاعة. وحتى يستطيع القائم بالإقناع أن يكون مقتنعاً بدأته برسائله ينبغي أن تتميز بالعديد من الصفات: كالثقة والمصدقية والمعرفة وأن يكون قادراً على استخدام وسائل الاتصال بفعالية وقبل الشروع في عملية الاتصال الإقناعي يلتزم بالإعداد الجيد والكامل للمادة<sup>1</sup>.

ب- الرسائل (مضمونها ومحتواها): يعد مضمون عملية الاتصال أو الرسالة أهم العناصر التي تستخدم في عملية الاتصال الإقناعي، لأنها العنصر الذي من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي، لذلك فإنها تحظى باهتمام كبير ومن أهم الاعتبارات التي ينبغي مراعاتها عند كتابة الرسالة: عدم اختيار الجمل الصعبة والتفكير في المضمون قبل إعدادها، شرح العبارات والمفاهيم، الاهتمام بالكتابة والابتعاد عن صياغة الجمل، التعرف على خلفيات الموضوع، الحرص على أن يكون النص مقنعاً والحرص على الوضوح في الرسالة، ترابط الأفكار، الاستغناء عن الكلمات الزائدة.

<sup>1</sup> حدة موجاري، سلوى وقاف، مرجع سابق ص54.

ت- الوسيلة: يفترض على المهتمين في هذا المجال معرفة واسعة يحدد إمكانيات كل وسيلة، وحدود تأثيرها على الجمهور وجوانب قوتها أو ضعفها، ومعرفة كافية بمدى ملائمة الوسيلة للجمهور المستهدف.

فبعض الوسائل تؤثر في جماهير دون أخرى، هي نفسها تكون أكثر إقناع من غيرها، لذا ينبغي استخدام الوسيلة الأنسب لكل جمهور من أجل تحقيق الإقناع.

إن طبيعة الفكرة أو الموضوع، أو الهدف المراد إقناع المتلقي به يعد أحد محددات اختيار الوسيلة، وينبغي قبل ذلك تحديد الجمهور المستهدف بدقة إضافة لتحديد خصائصه ومن ثم اختيار الوسيلة الأنسب.

د - المتلقي (المستقبل، الجمهور و المستهدف): تتعدد الجماهير التي يستهدفها المرسل في عملياته الاتصالية الإقناعية، كما تتعدد خصائصها (السن، النوع، الدخل، المهنة، المستوى الثقافي، الخبرة).

فالاتصال بالشباب يتطلب أسلوبا مختلفا نوعا ما عن الكبار فلكل جمهور سمات خاصة به، والاحتياجات قد تكون مختلفة من جمهور لآخر، وعندما تكون القضية المراد إقناع الآخرين بها واضحة وتحديد الجمهور المستهدف عملية أكثر سهولة، وبمجرد تحديد الجمهور ينبغي تحديد خصائصه واتجاهاته فبمعرفة المرسل لخصائص الجمهور واتجاهاته تزداد فرص نجاح عملية إقناعه .  
و كلما انخفض عدد الجماهير زاد التركيز في موضوع الكتابة وبالتالي تكون المعلومات أكثر عمق، تخصصا وكلما كانت الكتابة لجمهور متخصص كلما زادت حاجة الكاتب إلى استخدام استراتيجيات اتصالية أكثر، كما أن على المرسل أن يكون قادرا على الإقناع فانه يتوجب لنجاح عملية الإقناع على المتلقي أن يكون مستعدا للإقناع<sup>1</sup>.

#### II.4 . نماذج عملية الاتصال الإقناعي :

تشير كل الدراسات التي تناولت الاتصال الإقناعي على أنه اتصال واع ومقصود ومخطط له، إذ أن الاتصال الإقناعي يفرض على القائم به أن يلم بعمليات التخطيط ووضع الاستراتيجيات التي تمكنه من الوصول إلى أهدافه في عموميتها، فالاتصال الإقناعي يمارس نوع من الضغط الذي يوجه

<sup>1</sup> حدة موجاري، سلوى وقاف، مرجع سابق. ص55

سلوك المتلقي ، ويذهب خبراء الاتصال الإقناعي إلى تحديد مجموعة من الشروط التي يجب توفرها في الرسالة حتى تصل إلى أهدافها وهذه الشروط هي :

1- أن يكون الاتصال الإقناعي هادفاً وان تكون رسائله واضحة لتفهم بدقة  
2- أن تكون الرسالة متماشية مع حاجات ورغبات المستهلك كما يجب أن تكون منطقية قابلة للتصديق مع ملائمة الرسالة للظروف التي تبث فيها.

3- أن يتم الاشباع بوسائل وطرق مختلفة تتسق مع قيم المتلقين.

ويحدد (هربرت ليونبرغ) مراحل عملية الاتصال الإقناعي من خلال خمسة محطات تؤدي في الأخير إلى الهدف المسطر من طرف المرسل وهي مفصلة كما يأتي<sup>1</sup>:

**1 -مرحلة إدراك الشيء:** وهي المرحلة التي تلي مباشرة تعرض الفرد للرسالة الإقناعية إذ يكون تفكيره عفويا يصب في التعرف على محتوى الرسالة وحجمها وأهميتها بالنسبة إليه ، فهو يكون في موقع المتقرب لأول مرة من الفكرة العامة للرسالة أو الشيء الذي تروج له من مواقف أو افكار وعواطف أو حتى مواقف مؤقته.

**2 -مرحلة المصلحة والاهتمام :** بعد التفكير وإدراك الرسالة يحاول المتلقي معرفة الجوانب المهمة في الرسالة والتي تحقق له مصلحته ليم التركيز عليها.

**3 -مرحلة التقييم:** في هذه المرحلة يحاول المتلقي التفريق بين حالته السابقة وما أحدثته الرسالة من تغيير اي يقوم بحساب نسبة الفائدة الي يجنيها في حالة التعامل أو التعاطي مع الفكرة.

**4 -مرحلة المحاولة :** يحاول فيها المتلقي التجريب العملي للفكرة في مرحلة أولى . فهو يحاول إدراك المنفعة الميدانية الشيء موضوع الرسالة.

**5 -مرحلة التنبئ:** بعد التجريب وإدراك القيم النفعية يقوم المتلقي بأخر عملية عناصر العملية الإقناعية من خلال الجمع بين عدد من المحددات لتصل إلى الهدف حسب الخطة المرسومة ، إذ يقوم النموذج العام للاتصال الإقناعي على تحديد العلاقة بين المرسل والمتلقي وضبطها ، كما يعمل على تحديد العناصر الأساسية التي تأخذ بعين الاعتبار قبل استهداف الطرف الثاني ويتكون هذا النموذج من ثلاثة ركائز أساسية :

**أ- القائم بالاتصال :** ويتضمن العمليات التالية

<sup>1</sup> محسن الكناني ،مرجع سابق ، ص 75 .



- 1- تكوين الموضوعات وتحديد القضايا التي يراد بها إقناع المتلقي .
- 2- دراسة الجمهور والتعرف على خصائصه ورغباته وطلباته .
- 3- اعداد الرسالة الإقناعية وبناء الامتداد الزمني لها .

#### ب- الوسائل الاتصالية:

ج- المتلقي: هو الطرف المستهدف الذي ينبغي عليه بذل مجهود ويقوم بالعمليات الآتية :

- 1- تفسير الرسالة التي وصلته وتحديد موقعها من قيمه وعاداته وحاجاته .
- 2- تباين حاجاته ورغباته حتى يحدد نسبة إشباعه من الرسالة الإقناعية
- 3- الاستجابة للرسالة ثم الحكم عليها ، هل يعمل بها أو يعارضها ويفرضها ويمكن وضع مخطط للاتصال الإقناعي كما يأتي:

-تكوين الحجج

-الدراسة التحليلية للجمهور

-إعداد الرسالة

-الوسائل المستخدمة في نقل الرسالة

-استجابة الجمهور

-تحريك الحوافز

يعد هذا المخطط بمثابة المخطط العام للاتصال الإقناعي . اذ يستمد عموميته من كونه صالحا للتطبيق على المجالات المختلفة للاتصال مع الأخذ بالاعتبار مختلف الزوايا والموضوعات التي يمكن معالجتها في كل مجال، ولا يعتبر هذا المخطط النموذج الوحيد للاتصال الإقناعي بل هناك العديد من النماذج حسب طبيعة الاتصال الممارس<sup>1</sup>.

#### II.5. نظريات الاتصال الإقناعي :

أثر علم الإعلام والاتصال الإقناعي بشكل خاص كحقل بحثي بعدد هائل من النظريات التي كانت نتيجة جهود علمية بذها الكثير من الدارسين من حقول علمية مختلفة تؤكد مرة أخرى اتساع هذا العلم وتنوع مشاريعه ، وفي هذا الإطار سنتطرق لأهم باختصار وتبسيط .  
وتجدر الإشارة في البداية إلى تقسيم أشكال الاتصال الإقناعي إلى :

<sup>1</sup> محسن الكناني، مرجع سابق ، ص 75 .

أ- الاتصال الإقناعي الذاتي، ب- الاتصال الإقناعي الشخصي والجماهيري.

أ-الاتصال الإقناعي الذاتي: ونقصد به العملية الاتصالية التي تحدث لدى الإنسان العادي عند محاولة إقناع نفسه (ذاته) بأمر معين قد يكون موقفا أو سلوكا أو غير ذلك، ويحدد عناصر هذا الموعود الخبير الاتصالي Leonard shedletsky فيما يلي:

- source, receiver, message, channel, feedback, environment, context and interference

- أهم نظرياته :

### 1\* نظرية لعب الأدوار:

- المرء الذي يقوم بدوره بفاعلية يكون أكثر تأثرا وتماسكا بالموقف الجديد من الذي يقوم بدوره بأقل فاعلية.

-على المدى الطويل يتذكر المرء الحجج والبراهين التي اكتشفها بنفسه أكثر من غيرها

-عملية لعب الادوار مهمة وفعالة في عملية تغيير المواقف لأنها تدفع المرء للتفتيش المتحيز عن

المعلومات، مثلا لو اقترحنا على 03 مجموعات ما يلي :

أ- المجموعة الأولى الحضور لمحاضرة عن مخاطر التدخين

ب- تحضير مداخلة أو أسئلة للمناقشة في المحاضرة نفسها

ت- النزول للشارع والمشاركة في التحسيس بمخاطر التدخين.

وفق هذه النظرية فأن المجموعة الثالثة تكون أكثر اقتناعا بمخاطر التدخين من غيرها<sup>1</sup>.

2\* نظرية التفكير المفرط أو المتعصب: وملخصها ان الفرد يمكن أن يغير من موقف أو رأيه

ويقتنع برأي آخر بعد التفكير المفرط في قضية ما ، حيث يكتشف معلومات جديدة والتي لم تكن في

اعتباره عن اتخاذ المواقف الأول فقد يجد الفرد نفسه مضطرا لسلك نفس المجموعة التي يعيش معها

حتى لا يظهر كأنه خارج عن الأغلبية وهذا الاحساس وفق بعض الباحثين هو ناتج عن تفكير الفرد

في الأسباب التي أدت بالمجموعة لا اتخاذ موقفها ومن ثم الاقتناع بها واتباعها.

<sup>1</sup> فوزي شرايطي , نظريات الإتصال الإقناعي والحجاجي , محاضرة منشورة في مادة الإتصال الإقناعي والحجاجي , قسم الاعلام والاتصال , جامعة غرداية , 2021

4- نظرية الاستجابة الذهنية : وملخصها أن عملية الاقتناع جراء توجيه رسالة للمتلقي ما هي إلا نتيجة نهائية لعملية استقبال المعلومات والتفكير في الرسالة دون غيرها . حيث يحاول المتلقي ربط المعلومات التي تتضمنها الرسالة مع المعلومات التي يحوزها.

ب- الاتصال الإقناعي الشخصي والجماهير: هو سلوك أو نشاط اتصالي يستخدمه الإنسان أو المؤسسات الإعلامية وغيرها لتحقيق ما تريده من المتلقي أو جمهورها المستهدف وفق مجموعة من الاساليب وعبر العديد من الوسائل الإعلامية والاتصالية.

ومن اخلاقيات هذا النشاط الاتصالي ما يلي :

1- اختيار الوسيلة المناسبة

2- حسن الأسلوب

3- الحكمة

5- إتاحة الحرية للمتلقي - 6 توفر العلم -7 مهارات الحديث 8- الصدق

أهم نظرياته:

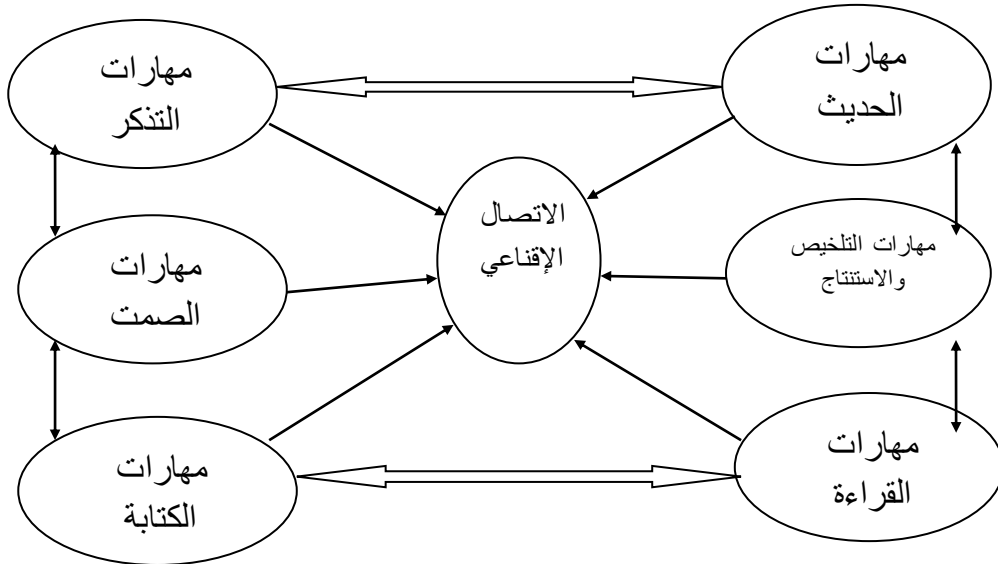
1- النظرية الحكمية : وملخصها أن حكمنا على الأشياء محكوم بالمقياس أو الأشياء المقارنة بها فمثلا مدينة غرداية مدينة سياحية بامتياز اذا ما قورنت ببعض المدن الجزائرية ، لكن لا يمكن الاقتناع بأنها كذلك إذا ما قورنت بجزر المالديف أو هاواي .

2- نظرية مستوى التعود أو التلاؤم: وملخصها ان تعودنا على سلوك أو موقف معين يصعب عملية اقتناعنا ببطلانه ومثال ذلك اذا تعودت على درجة الحرارة في غرداية (20) وكان ذلك أمرا عاديا بالنسبة إليك ، فإن الأمر يختلف لو سافرت إلى روسيا مثلا في فصل الصيف حيث درجة الحرارة (20) تعتبر جد حارة اين يصعب عليك إقناع الناس بأن الأمر عادي أو الحو معتدل.

3- نظرية الرؤية الشخصية: والتي تشكل عند تصنيف الفرد لموقف ما أو ما يعتبره الحد الاقصى الإيجابي والحد الاقصى السلبي ومن خلال ذلك يحدد الفرد درجة اقتناعه من عدمها بذلك السلوك أو الرأي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فوزي شرايطي , مرجع سابق .

II.6. مهارات الاتصال الإقناعي<sup>1</sup>:



الشكل 02: مهارات الاتصال الإقناعي

يعرف قاموس "ويستر" المهارة "skill" بأنها القابلية المكتسبة لتنفيذ عمل معين أو القدرة اللازمة لأداء عمل بكفاءة تامة وقت الحاجة إليه.

كما تعرف أنها القدرة على أداء عما ما بشكل يحدده مقياس مطور لهذا الغرض و من أهم هذه المهارات :

أ- مهارة التحدث: تتعلق هذه المهارة بقدرة الشخص على التعبير عن آرائه ومشاعره وأحاسيسه بكلام يفهمه الآخرون ويتفاعلون معه. ويختلف الأفراد من حيث كفاءتهم في التحدث، فالبعض يستطيع أن يعرض الموضوع الذي يتحدث عنه بأسلوب ممتع بكلمات تعبر عن أفكاره بصورة مختصرة وواضحة ودقيقة، ويستخدم الحديث الإقناعي للتأثير في الفرد والجماعة .

ب -أساليب عرض موضوع الإقناع: ينبغي أن يتم انتقاء أساليب عرض موضوع الإقناع على المستهدفين بالإقناع في ضوء طبيعة موضوع الإقناع وسمات المستهدف ومدى استعدادهم للإقناع بالموضوع المعروض عليهم.

<sup>1</sup> غانم فنجان موسى .د. فاطمة فالح احمد .مرجع سابق ، ص252

**ج - مهارة الإقناع :** السمع هو التقاط الأذن للذبذبات من مصدرها ولا يشترط إعارتها أي انتباه، هو عملية تولد مع الإنسان وتعتمد على فيزيولوجية الأذن وسلامتها العضوية، وقدراتها على التقاط الذبذبات والاستماع هو التركيز والاهتمام بالحديث و الانتباه إلى المتحدث، ويتم الاستماع وفق المراحل التالية :

- استقبال الحديث عن طريق الأذن.

- معالجة المعلومات المستلمة.

- فهم المعلومات المستلمة في ضوء الخبرات و المعلومات و تفسيرها.

- تحديد الاستجابة و تبليغها إلى المرسل.

- تذكر و استعادة المعلومات التي تم استقبالها<sup>1</sup>.

**د- مهارة الصمت :** الصمت كلام بل هو ابلغ من الكلام في بعض الحالات ، وهو يمنح من يمارسه بإتقان الطاقة والقوة وفرصة التركيز، التفكير والتدبير في كلام المتحدث وأحيانا يعد من أفضل الطرق التي تخرض الآخرين على الاقتناع. ويتعين على القائم بالإقناع أن يغتنم فرصة صمت المستهدف والبناء عليها في سلوكه ومن أهم متطلباتها :

- الابتعاد عن طرح الأسئلة على المتحدث أثناء الحديث.

- التمييز بين أفكار المتحدث الرئيسية و الثانوية.

- الإيمان أ بن الاستماع ليس مهارة فحسب ، إنما هو ذوق رفيع ، وقد يكون الصمت أحد أساليب

تنوع المثيرات في عملية الإقناع نتيجة للتقابل بينه وبين الكلام. وهو يساعد المتحدث على تجزئة

المعلومات إلى وحدات أصغر وفي اغلب الأحيان يكون الصمت أبلغ من الرد على جواب ما، كما

يتعين على القائم بالإقناع معرفة دواعي صمت المستهدف بالاقتناع أثناء الحديث وفعل ما يمكن أن

يقطع صمته بطرح الأسئلة إذا كان صمته لا يدل على متابعة موضوع الحديث والاهتمام به، أو

بتقديم طرفة تضفي أجواء من المرح.

أنواع الصمت :

- صمت القبول و التأييد و الاهتمام بالحديث و التمعن فيه.

- صمت يعبر عن رفض موضوع الحديث.

<sup>1</sup> حدة موجاري ، سلوى وقاف ، مرجع سابق ص57.

- صمت الخوف من العقوبات.
- صمت التأدب واحترام الأعلى.
- صمت شرود الذهن أو التعب أو الملل
- صمت المجاملة .

**هـ-مهارة القراءة:** هي فعل بصري يستخدمه الإنسان لفهم الرسائل الموجهة إليه، ولا تقتصر على الكتابة إنما تشمل الصور والرسوم و الأفلام والإيماءات والحركات، وهي عملية فكرية شديدة التعقيد نظرا ارتباطهما بالنشاط العقلي والفيزيو لوجي للإنسان، وتشارك في أداء عملية القراءة حواس الفرد وقدراته وخبراته ومعارفه. وتعد القراءة من أسرار تقدم أسماء الشعوب وهي من الأدوات المهمة في اكتساب المعرفة والثقافة والاتصال بما أنتجه العقل البشري لذلك أمر الله تعالى: نبيه " محمد صلى الله عليه و سلم " بالقراءة في قوله: " اقرأ بسم ربك الأعلى الذي خلق " (سورة العلق ، الآية 01)، ولا بد من أن تكون الغاية من قراءة الرسائل الإقناعية نقد وتمحيص موضوعها ومعرفة أفكار القائم بالإقناع اتجاهاته

أنواع القراءة: تكون القراءة صامتة أو جهرية، فالصامتة تستخدم للفهم ، وتستهدف تفسير الرموز المكتوبة، وإدراك مدلولاتها ومعانيها في ذهن القارئ دون صوت أو تحريك الشفاه، أما الجهرية تتم فيها ترجمة الرموز المكتوبة إلى ألفاظ منطوقة، وأصوات مسموعة، قد تكون القراءة على عدة عوامل منها طبيعة الموضوع المقروء والوقت المتاح للقراءة وسرعة استيعاب المادة المقروءة . ويمكن القول إن سرعة القراءة تختلف من شخص لآخر، أما أنواع القراءة من حيث الأهداف فهناك نوعان: الأول هو القراءة بهدف البحث عن المعلومة، ويتطلب اتقانها قراءة عنوان الرسالة الإقناعية، أما النوع الثاني فهو القراءة بهدف فهم المعلومة وتستخدم في الحالات التي تتطلب استيعاب الفكرة المكتوبة أو تلخيصها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> حدة موجاري ، سلوى وقاف ، مرجع سابق .ص59.

خلاصة الفصل:

إن الإقناع أصبح من أهم الأساسيات التي يجب على القائم بالاتصال الاعتماد عليها فهو من العمليات التي عرفها الإنسان منذ القديم والتي تلعب الدور الرئيسي والحيوي في حياة الأفراد لما تحققه من تعدد لوجهات النظر وبناء مواقف وتغيير سلوكيات بدورها تساهم في بناء المجتمع وتقدمه.

## الفصل الثاني: موقع التواصل الاجتماعي 'يوتيوب'

### تمهيد

#### I. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

- I.1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
- I.2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها
- I.3. أهم مواقع التواصل الاجتماعي
- I.4. أنواع الشبكات الاجتماعية والخدمات التي تقدمها
- I.5. دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

#### II. موقع اليوتيوب

- II.1. مفهوم موقع اليوتيوب
- II.2. مؤسسو موقع اليوتيوب
- II.3. بنود الخصوصية في موقع يوتيوب
- II.4. مزايا موقع اليوتيوب
- II.5. أدوات موقع اليوتيوب

### خلاصة



## تمهيد:

شهد العالم تغير جذريا في مفاهيم التواصل بعد التطور الكبير في التكنولوجيات الحديثة حيث وفي العقد الأخير من القرن الماضي ومع الاعتماد المتزايد فيه على الانترنت أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جزء أساسيا وحاجة ضرورية لتواصل اليومي واستقبال المعلومات وجعلت هذه الأخيرة العالم أكثر قربا منا وأتاحت العديد من المميزات التي ساهمت في انتشارها الكبير ومن خلال ما سبق سنتعرف في هذا الفصل على مواقع التواصل الاجتماعي بدايتها وكذا اهم المواقع وسنتعرف على أحد أهم المواقع وهو موقع يوتيوب وعلى تاريخ نشأته واهم أساسياته .

## I. مواقع التواصل الاجتماعي:

## I.1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

يعد التواصل هو العملية والفعل الذي يقوم به الإنسان من أجل إيصال العديد من الأشياء كالمعلومات والأفكار والرسائل ، وذلك من خلال نقل الأخبار في مجتمع واحد نتيجة لوجود العديد من العلاقات المشتركة .تعدد مفاهيم وسائل التواصل الاجتماعي ويمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلام الاجتماعي (social media site) بأنها أدوات اتصال تعتمد على شبكة الإنترنت ،تتيح للأشخاص التفاعل مع بعضهم البعض ،من خلال مشاركة المعلومات، من أشهر هذه المواقع :الفيس بوك ،واليوتيوب ، واللينكد إن ، والبينترست، والسناپ شات، والواتس أب .

حيث تشير وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام إلى مواقع الويب والتطبيقات المصممة للسماح للأشخاص بمشاركة المحتوى بسرعة وكفاءة، وفي وقت حدوثها الفعلي، كما يعرف العديد من الأشخاص الشبكات الاجتماعية بأنها: تطبيقات على هواتفهم الذكية، أو أجهزة الكمبيوتر اللوحية. وتعرف أيضا على أنها عملية التواصل مع عدد من الناس عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية، توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات، وبدالك تكون أسلوبا لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت.

ويطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني الويب، حيث تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي أو ما يسمى بالفضاء الأزرق يجمعهم على وفق اهتمامات أو مصالح مشتركة ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: ارسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض.<sup>1</sup>

وتعرف على أنها: صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الاعضاء المشتركين في هذه الشبكة الموجودة بالفعل على الانترنت، والتي تهدف إلى توفير مختلف الوسائل التي من شأنها

<sup>1</sup>عبد الكريم سرحاني, عائد فخر الدين ، مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال ، دار الشامل للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2021 ، ص43 .

أن تساعد على التفاعل بين الاعضاء بعضهم ببعض، ويمكن أن تشمل هذه المميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات في منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.

فهي تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وتمكنهم من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية، وإرسال الرسائل وتصدرت ثلاثة مواقع هامة ورئيسية للشبكات الاجتماعية هي فيس بوك، تويتر، واليوتيوب، فقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والايخبار الفورية لما يحصل حولنا.

وعرفها اللبان على أنها خدمات موجودة على شبكة الويب تتيح للأفراد إنشاء بينات شخصية أو ما يسمى profile خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام.

وعرفها البطوطي في كتابه "التسويق السياحي" بأنها مواقع أنشئت بغرض المستخدمين والأصدقاء لمشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث وتكوين صداقات واهتمامات، كما تقدم خدمات للمشاركين، كمشاركة الملفات والمحادثات الفورية، والبريد الإلكتروني، ومقاطع الفيديو، والصور وغيرها، وتعرف أيضا على أنها شبكة مواقع فعالة جدا، أنشئت لتسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من الأفراد والمعارف والأصدقاء، كما تمكنهم من الاتصال المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم.

فيما عرفها شفيق تعريفا يوضح ويتضمن خصائصها، بأنها: وسائل الانترنت يتواصل من خلالها ملايين الأفراد الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة ويتاح للمشاركين في هذه الوسائل مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصفها بالاجتماعية؛ لأنها تتيح التواصل مع الأصدقاء والزملاء (سواء زملاء العمل، أو الدراسة) وتقوي الروابط بين المشاركين في هذه الوسائل في الفضاء الأزرق.<sup>1</sup>

ورغم تعدد رؤى الكتاب والباحثين في مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي ؛ إلا أن أغلب التعريفات اتفقت على أن وسائل التواصل الاجتماعي هي وسائل أو مواقع في الفضاء الأزرق (الانترنت) تتيح

<sup>1</sup> عبد الكريم سرحاني، عائد فخر الدين ، مرجع سابق ، ص 44.

عددا من الخدمات منها المشاركة، فهي تتيح للمشاركين مشاركة النصوص والصور ومقاطع الفيديو وغيرها وتسمح بالمحادثات الفورية والتفاعل والتواصل المباشر بين جمهور المستخدمين، وتعتمد على الاتصال باتجاهين عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد على مبدأ بث المعلومة ونشرها باتجاه واحد وفي ضوء ما سبق يمكن استخلاص تعريف إجرائي لوسائل التواصل الاجتماعي: بأنها عملية الاتصال باتجاهين التي تتيح للأفراد مشاركة النصوص والصور والفيديو؛ لتبادل الدلالات المختلفة، التي كان الهدف الأساسي منها هو استمرار التفاعل بشكل جيد بين الأفراد على جميع المستويات<sup>1</sup>

## I.2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها:

بدأت وسائل الاتصال المرئي، المسموع، والمقروءة، بالدخول على المجتمعات تدريجاً وبطريقة محدودة، ومع تطور التقنية انتشرت تقنية شبكات تواصل واتصال حديثة، حتى أصبحت في متناول كل فرد، كما أصبح لها تأثير اقتصادي، واجتماعي، وفكري، كما أنها تتيح تبادل المعلومات والأفكار بطريقة سريعة.

أما عن نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها -تجديداً- فقد مرت بعدة مراحل نسردها فيما يأتي:

**المرحلة الأولى:** بدأت ثلة من مواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات، مثل (كلاس ميستس) عام 1995م، للربط بين زملاء الدراسة، وموقع (دجيزس) عام 1997م، حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة ارسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء.

**المرحلة الثانية:** تشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع والمشاركة، والوسائط المتعددة، وغيرها) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل، والاندماج، والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الإنترنت، وتعد مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع (الفيسبوك).

ومع بداية عام 2005م ظهر موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير الذي تفوق على (غوغل) في عدد مشاهدات صفحاته، ويعد من أوائل الشبكات الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم، ومعه منافسه الشهير فيسبوك Facebook والذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي معه.

<sup>1</sup>عبد الكريم سرحان، عائد فخر الدين، مرجع سابق، ص 44

ثم ظهر تويتر twitter، فشكل قفزة هائلة في البنية الاتصالية، وأنماط التأثير الاجتماعي في المجتمعات الإنسانية، وأصبح من أهم وسائل تحقيق التواصل الإنساني، والاستكشاف المعرفي، والنقاش، ممهداً لنشأة واقع جديد تتغير فيه صورة التواصل والتفاعل، والتأثير<sup>1</sup>.

### 3.1. أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

شيوخ استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

يتفاوت القوم في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي فبعضهم استخدمها للتواصل الاجتماعي عبر مواقع يتم وفق الموضوع أو الزمان أو المكان، وای كانت المواقف التي تستخدم فيها وسائل التواصل الاجتماعي فإن المواقع نفسها في الغالب تحدد طبيعة الاتصال والرسائل المرسله فعلى سبيل المثال:

**1/ الفيس بوك (facebook):** هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس، خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام 2004 في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب يدعى (مارك زوكربيرغ)، فتخطت شهرتها حدود الجامعة، وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على إعداد من الزوار، حتى عام (2007)، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة ومنها، إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع فيس بوك، بحيث تجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز (2010) النصف مليار شخص، يزورها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار وموضوعات متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة، وغالباً ما تكون في المحادثة والدردشات.

وتحتل شبكة الفيس بوك حالياً من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي (قوقل ومايكروسوفت) وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 800 مليون شخص.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> على سيد اسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي " بين التصرفات المرفوضة والاخلاقيات المرفوضة"، دار التعليم الجامعي، 2020، ص 36

<sup>2</sup> عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، موقع التواصل الاجتماعي، السلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص 62

**2/تويتر (Twitter) :** تويتر إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبة دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان ، واخذ تويتر اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد) ، واخذ من العصفور رمزا له ، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة ، ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية ، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة ، ويتنافس مستخدمو التويتر بعدد المتابعين لهم كما تتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغر هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني ، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS).

كانت بداية ميلاد هذه الخدمة المصغرة تويتر أوائل عام 2006 عندما أقدمت شركة (obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغر ثم اتاحت الشركة المعنية داتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم اخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة داتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه تويتر وذلك في ابريل عام 2007.<sup>1</sup>

**3/ اليوتيوب (YouTube) :** هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (قوقل) ، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو ، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره الملايين من البشر يوميا ، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بغرض مقاطع الفيديو ، التي لم يتمكن مراسيلها من الحصول عليها ، تأسس موقع يوتيوب عام (2005) في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق ( تشاد هربي ، وستيف تشن ، وجاود كريم ) ، وهم موظفون سابقون في شركة (paypal) ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى ، وقامت (قوقل) بشراء الموقع مقابل (1,65)مليار دولار امريكي ، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني اي ان موقع الويب (2.0) وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة تايم الأمريكية ، ويعتبر موقع يوتيوب موقع غير ربحي لخلوه تقريبا من الاعلانات ، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه ، بحيث

<sup>1</sup> عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر مرجع سابق ، ص 63

أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو ، أن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج ، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي ، التي تحتل موقعا مهما على شبكة الإنترنت .

**4/ الواتس اب (whats app):** انتشر استخدام الواتس اب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي .

ويساهم الواتس اب كذلك في تداول الأخبار، وفي التعليم والاجتماعات والتوعية والدعوة والإرشاد .

#### **5/ الانستغرام (Instagram):**

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الاعجاب وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي والانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية.

كانت بداية الانستغرام عام 2010 حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية.

كما أن هناك استخدامات شائعة للكيك kik، والتانغو tango ، وسناب شات ، وغيرها<sup>1</sup>

#### **I.4. أنواع الشبكات الاجتماعية والخدمات التي تقدمها:**

##### **1 أنواع الشبكات الاجتماعية:**

**أ- نوع أساسي:** وهذا يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل موقع فيس بوك و ماي سبيس وهاي فايف.

**ب- مرتبطة بالعمل:** وهو نوع من الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط اصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم .

<sup>1</sup> د.عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر مرجع سابق ، ص 63

ج- مميزات إضافية: هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر micro blogging مثل موقع تويتر وبلارك والشبكات الجغرافية مثل موقع برايت كاي .

أنواع الشبكات الاجتماعية حسب طبيعتها:

1 مواقع التواصل الاجتماعي المتعارف عليها:

2 المدونات (صفحة ويب على الانترنت تهر عليها التدوينات -مدخلات -مؤرخة ومرتبته ترتيبا زمنيا تصاعديا) تستخدم لنشر وتلقي الاخبار والتفاعل معها سواء كانت اخبار شخصية أو عامة  
2 الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية:

المتابع والمستخدم للشبكات الاجتماعية يجد أنها تشترك في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، أبرز تلك الخصائص: <sup>1</sup>

الملفات الشخصية (profile page): ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات. يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا، من هم أصدقائه وما هي الصورة الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات

الأصدقاء (friends): وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، الشبكات الاجتماعية تطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

إرسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

البومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من البومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.

<sup>1</sup> د.عبد الرزاق الدليمي ، صناعة الإعلام العالمي المعاصر ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015، ص 113



**المجموعات:** تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية انشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنظمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر واليوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف ب Events أو الأحداث ودعوة اعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

**الصفحات:** ابتدعت هذه الفكرة فيس بوك ، واستخدمتها تجاريا بطريقة فعالة حيث تعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين وتقوم الفيس بوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول إليها من قبل اي مستخدم قام بالنقر على الاعلان ، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم أن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي<sup>1</sup>.

### 1.5. دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

توجد دوافع عديدة تجعل الفرد يلجأ إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بكثرة، أو ينشأ حسابا واحدا له على الأقل في كل موقع التواصل الاجتماعي، وفيما يلي أهم العوامل التي تدفع الأفراد للاشتراك في هذه المواقع ما يلي:

**1/ المشاكل الأسرية:** تشكل الأسرة مكان الحماية والاستقرار لأفرادها، وفي حالة وجود مشاكل بين أفراد الأسرة، مما يجعل الشخص يبحث عن البديل لذلك ما يدفعه إلى اللجوء إلى المجتمعات الافتراضية وأصدقائه الافتراضيين عسى أن يجد عندهم ما لم يجد في أسرته.

**2/ الفراغ:** حيث أن سوء استغلال الفرد لوقته يدفعه إلى استغلال وقت فراغه بالتواصل مع غيره عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتعددة في تطبيقاتها فتصبح وسيلة لتضييع الوقت بالتواصل الصوتي أو المكتوب أو الصور وغيرها من التطبيقات التي توفرها هذه الوسائل الحديثة.

**3/ البطالة:** حيث أن البطالة وعدم توفر فرص للعمل للأفراد تدفعه إلى الخروج إلى العالم الافتراضي (الالكتروني) عسى أن يضيع وقته.

<sup>1</sup>عبد الرزاق الدليمي ، مرجع سابق ، ص 114

4/ التسويق أو البحث عن وظائف: لقد أصبح العالم بحق سوقا صغيرة، فبإمكان المرء بكل سهولة أن يطلب ويتمنى ما يريد شراءه والحصول عليه وتملكه من بلاد لم يكن بيالغها إلا بشق النفس فقد أصبحت وسائل التواصل الحديثة أداة تسويقية فعالة، كونها منخفضة التكاليف بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها.

5/ توسيع المعارف ومناقشة الآراء: (الانترنت) شبكة عالمية شاملة لأي موضوع يحتاجه الإنسان وهو متاح يوميا في كل وقت، حيث تعد الشبكات منابر للنقاش متاحة المجال أمام الأفراد للتعبير عن أفكارهم، فهي وسيلة جديدة لتبادل الأفكار والآراء وحشد التأييد والدعم لقضية من القضايا.<sup>1</sup>

## II. موقع اليوتيوب:

### II.1. مفهوم موقع يوتيوب:

خدمة بث الفيديو على الانترنت streaming video والتي تقدمها العديد من المواقع أشهرها موقع اليوتيوب والذي يشهد تحميل عدد من مقاطع الفيديو في الشهر الواحد يفوق عدد مقاطع الفيديو التي أنتجتها أكبر ثلاث شبكات في الولايات المتحدة في 60 عام، ويعد موقع اليوتيوب الثالث بين المواقع الأكثر زيارة في العالم بعد محرك البحث جوجل Google وموقع فيسبوك Facebook.

وقد تم إنشاء موقع يوتيوب في 15 فبراير 2005 وهو على خلاف التلفزيون والصحافة، حيث يسمح للمشاهدين أو القراء بإنشاء قصصهم الخاصة عن طريق رفع مقاطع الفيديو، ويستطيع المشاهدون مشاهدة أي فيديو يريدونه متى أرادوا ذلك وبأي عدد من المرات يريدونها، كما أنهم يستطيعون إضافة تعليقاتهم حول الفيديو.

وموقع اليوتيوب أكثر من مجرد بديل لنظام توصيل الاخبار كالتلفزيون التقليدي، حيث يعتمد انتشار الاخبار عبر اليوتيوب على الاتصال الشخصي بين المشاهدين حول الأشياء الشيقة التي شاهدوها أو قرأوها، ويضيف اليوتيوب مكون مهم للمشاهدة وهو إمكانية مشاركة مقاطع الفيديو وإعادة تشغيلها ضمن دائرة العائلة والأصدقاء ويشاهد 69% الاخبار عبر يوتيوب و 41% منهم يشارك ما شاهدته من مقاطع عبر الشبكة ليصبح مشاهدي الاخبار اليوم جزء من سلسلة التوزيع

<sup>1</sup> دعاء عمر محمد كتانه، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة دراسة فقهية، أطروحة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في الفقه والتشريع كلية الدراسات العليا جامعة النجاح الوطنية - نابلس - فلسطين، (2015) ص 37.

وقد ظهر اليوتيوب كوسيلة هامة للاتصال السياسي في الانتخابات الأمريكية لعام 2008 حيث سبعة مترشحين رئاسيين حملتهم عن طريق فيديو الانترنت وحقت هذه الحملات ما يزيد عن 220 مليون مشاهدة نصفها تقريبا كان موجهها لحملة الرئيس باراك أوباما ، وقامت شراكة بين موقع يوتيوب وقناة سي إن إن إن cnn لاستضافة مناظرتين رئاسيتين ، ويتوقع المحللون السياسيون أن اليوتيوب يجبر المترشحين على أن يكونوا على طبيعتهم وأكثر صراحة وأمانة وذلك لأنه من الممكن تصويرهم في أي مكان وفي أي وقت وينتشر الفيديو ويتم توزيعه في نطاق واسع.<sup>1</sup>

## II.2. مؤسسو موقع اليوتيوب:

بدأ موقع اليوتيوب في الظهور على شبكة الإنترنت، وهو أشهر المواقع الإلكترونية التي تقدم المواد المصورة المنتجة بواسطة المستخدمين ، في 15 فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين في شركة باي بال PayPal هم :

تشاد هيرلي chad hurley وهو شاب جامعي من مواليد 1977 كان يعمل في شركة PayPal، وهو الذي قام بتصميم شعارها .

وستيفن تشين steve chen الشاب الجامعي أيضا المولود في تايوان عام 1978.

وجود كريم jawed karim المولود في ألمانيا عام 1979 ، وصاحب جمعية شبابية أقامها لدعم الطلاب الجامعيين للانطلاق في مشاريعهم المميزة ، وصاحب أول فيديو تم رفعه على اليوتيوب ، وقد صوره لنفسه وهو في حديقة الحيوان .

وقد نشأت فكرة إنشاء موقع يوتيوب في مدينة سان برونو، كاليفورنيا الولايات المتحدة الأمريكية، عندما كان الأصدقاء الثلاثة في حفلة لأحد الأصدقاء ، والتقطوا مقاطع فيديو ، و ارادو أن ينشروها بين زملائهم ، ولم يستطيعو ارسالها عبر الايميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة ، ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع الارفاق افلام الفيديو على شبكة الإنترنت .

تم تسجيل الدومين في 15 فبراير 2005، وخلال صيف 2006م كان الموقع يحصل على 100 مليون مشاهدة يوميا، ويضاف إليه 65 الف مقطع فيديو كل 24 ساعة .

وفي أغسطس 2006، ذكرت صحيفة الـوول ستريت جورنال wall Street journal الأمريكية بأن الموقع يستضيف 6,1 مليون فيلم ، بسعة 600 تيرابايت في 2007 استهلك الموقع

<sup>1</sup>عبد المحسن حامد احمد ، الإعلام الجديد وعصر التدفق الاخباري ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، ط1، 2015، ص97

قدرا من حجم تدفق البيانات مماثل لاستهلاك العالم لجميع مواقع الانترنت في عام 2000 ، ويتم رفع 13 ساعة تقريبا من الأفلام في كل دقيقة ، وفي شهر يناير 2008 فقط شاهد 79 مليون مستخدم أكثر من 3 مليار فيلم، وفي مارس 2008 ، قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يوميا . وقد اختارت مجلة تايم الأمريكية في نهاية عام 2006 موقع يوتيوب ليفوز بلقب (شخصية العام) على خلاف المعتاد ، واحتل غلاف هذا العدد الذي صدر في نهاية شهر ديسمبر صورة جهاز كمبيوتر مع ورقة قصدير عاكسة على شاشة الكمبيوتر تجعل الناظر إليها يرى انعكاس صورته عليها ، ورافقت المجلة تلك الصورة بعنوان فرعي يقول ( نعم انت تتحكم في عصر المعلومات ، مرحبا بك في عالمك ) ، لتعبر عن نمو اعداد مستخدمي الشبكة العالمية وتأثيرهم المتعاظم في تشكيل الرأي العام في عصر المعلومات، وقد أعلن موقع يوتيوب المملوك لشركة جوجل في مارس 2013 أن عدد مستخدميه بلغ مليار شخص شهريا، اي ما يعادل واحد من بين كل اثنين من مستخدمي الإنترنت تقريبا.<sup>1</sup>

### II.3. بنود الخصوصية في موقع اليوتيوب:

تضع وسائل الإعلام الجديدة بنود للخصوصية والالتزامات الأخلاقية الخاصة بمستخدمي تلك الوسائل، إذ تلزم بعض وسائل الإعلام الجديدة المستخدمين الالتزام بتلك البنود والموافقة عليها قبل التسجيل في تلك الوسائل.

**يوتيوب:** تطبق كافة شروط الخدمة وسياسة الخصوصية وتوجيهات المجتمع على كافة مستخدمي الخدمة، ويوافق المستخدمون على الالتزام بهذه الشروط، بمجرد استخدامهم لهذه الخدمة، ومن ثم ينبغي أن يتعرف المستخدمون على هذه الشروط، وكذلك قد تؤدي مخالفات معينة لشروط يوتيوب إلى انتهاك القانون أيضا، ويجب ملاحظة أنه عند قيامك بأنشطة معينة، قد تخالف القانون، حتى لو اعتقدت أنك لا تخالف شروط موقع يوتيوب.

**1 الالتزامات:** عند التسجيل في موقع يوتيوب، ينبغي أن توافق على التزامات وقيود معينة على نوع المحتوى القابل للنشر، وفي أي حال من الأحوال، يجب ألا تقوم بتحميل أي محتوى يتضمن مواد يحظر القانون امتلاكك إياها أو يحظر استخدام يوتيوب لها.<sup>2</sup>

#### أ-الأخلاق والسلوك اللائق:

<sup>1</sup> رضا امين، مرجع سابق ، ص 130

<sup>2</sup> وسام فاضي راضي، مرجع سابق ، ص 155.

- يجب أن لا يقوم المستخدمون بتحميل ايا من المحتويات التالية :
  - ذو طبيعة إباحية أو جنسية صريحة .
  - المحتويات التي تشجع على الأنشطة الخطيرة أو غير القانونية ، بما في ذلك تعليم صنع القنابل أو تعاطي المخدرات أو أية أفعال أخرى قد تؤدي إلى إصابات خطيرة .
  - المحتويات التي تشتمل على العنف، وقد يكون المحتوى ذو الأسلوب الوثائقي مقبولا، إلا أن المحتوى الذي يهدف بشكل أساسي إلى أن يكون صادما أو مثيرا أو غير محترم لا يعد مقبولا.
  - المحتويات التي تروج للعنف أو الكراهية ضد أفراد أو مجموعات بناء على سمات معينة كالعرق أو الدين .
- وفي الحالات التي يكون فيها مقطع الفيديو مقبولا لكنه غير ملائم للمشاهدين الصغار، قد يطبق موقع يوتيوب القيود الخاصة بالعمر.<sup>1</sup>
- ب - التحرش وتشويه السمعة:** يحظر على المستخدمين القيام بأي سلوك عنيف أو المطاردة أو التهديد أو التحرش بالآخرين ، وقد يشمل التحرش نسخ مخطط قنوات اي مستخدم ، باستخدام أي اسم مستخدم مماثل أو انتحال صفة شخص آخر ، وقد يتم منع اي مستخدم يقوم بهذه الاشياء منع دائما من استخدام يوتيوب ، كما يحظر أيضا إجراء اية اتصالات من النوع الغير مرغوب به .
- ج - الخصوصية:** يحظر التعدي على خصوصية الآخرين ومشاركة المعلومات الشخصية الخاصة بهم دون موافقتهم، وقد تشمل المعلومات الخاصة البيانات الشخصية والمعلومات الأخرى كالتعليقات والصور ومقاطع الفيديو.
- د - أمن تقنية المعلومات:** تحتوي شروط يوتيوب على العديد من الأحكام التي تتعامل مع أمن تقنية المعلومات ، اذ يجب على المستخدمين عدم التحايل أو التعطيل أو التداخل في أي من خصائص أمن تقنية المعلومات على موقع يوتيوب ، أو أي من الخصائص الي تهدف إلى منع نسخ المحتوى ، ويجب عدم استخدام بعض الأنظمة المؤقتة مثل روبوت أو سبايدر أو أوفلاين ريدر للوصول إلى اخدمة يوتيوب بأسلوب يؤدي إلى ارسال قدر كبير من الطلبات إلى خادم يوتيوب خلال فترة محددة اكبر من تلك الممكنة لأي شخص يستخدم اي خدمة استخداما عاديا .<sup>1</sup>

<sup>1</sup>وسام فاضي راضي ، مرجع سابق ، ص 155.

وهناك شروط عديدة مرتبطة بحماية الحسابات الشخصية للمستخدمين، ويجب أن لا تقوم بجمع اية بيانات شخصية عن اي مستخدم آخر، كما يجب أن تضمن حماية بيانات حسابك على يوتيوب، ويجب العلم بانك ستكون المسؤول عن كافة الأنشطة التي تتم على حسابك ، ويجب أن تبلغ عن اي انتهاك لحماية حسابك فور علمك بها .

**ه - أحكام متنوعة:** هناك عدد من الالتزامات والقيود الأخرى التي لا تندرج بشكل تام ضمن الفئات المشار إليها سابقا:

- يحظر عليك توزيع اي محتوى من محتويات يوتيوب أو الوصول إليه عبر تقنية خلاف موقع ويب يوتيوب ومشغل يوتيوب، الا بعد الحصول على موافقة يوتيوب

- لا يجوز للمستخدمين الوصول إلى موقع يوتيوب الا للأغراض الشخصية غير التجارية، ويجب ألا يقوم مستخدمو موقع يوتيوب بالبحث عن أعمال تجارية أو تقاضي رسوم معينة للوصول للخدمة.

- المسؤولية عن المحتوى الذي تقوم بتحميله، ومن ثم ينبغي أن تضع هذا في الحسبان عند إرسال محتوى ليس ملكا لك، أو اي محتوى يشتمل على مواد خاضعة لحقوق اي شخص اخر (كحقوق الطبع والنشر أو حقوق الخصوصية)، إذ يجب عليك الحصول عل التصاريح الخاصة قبل ارسال المحتوى، ويجوز لموقع يوتيوب حذف المحتوى الذي لا يتفق مع متطلبات الموقع أو منع وصول المستخدم إلى المواقع لتحميل اي محتوى مخالف للشروط، كما سيقوم يوتيوب بمنع وصول اي مستخدم، إذا ثبتت مخالفته لحقوق اي شخص آخر في أكثر من حالتين.

## 2 المخاطر:

أ- جمع المعلومات ومشاركتها موقع يوتيوب ملك لشركة جوجل ، ومن ثم عند استخدامك خدمة يوتيوب ، تكون قد وافقت على شروط جوجل المرتبطة بجمع معلوماتك الشخصية ومشاركتها ، فاذا كان لديك حساب على جوجل ، قد تجد بيانات حسابك على جوجل مستخدما في كافة خدمات جوجل ، بما في ذلك يوتيوب ، وكذلك قد يقوم جوجل بدمج المعلومات الشخصية التي قام بجمعها من خدماته المختلفة وحتى يتسنى لك الوصول إلى جوانب معينة من خدمة يوتيوب ، يجب عليك انشاء حساب ويجب عليك عند القيام بذلك تقديم معلومات عن نفسك كالاسم ، وعنوان البريد الالكتروني ، وقد يقوم جوجل ايضا بجمع معلومات اخرى عنك عند تفاعلك مع خدمة يوتيوب .

<sup>1</sup>وسام فاضي راضي ، مرجع سابق ، ص 156.

ب - الحقوق في المحتوى: يمكن لمستخدمي موقع يوتيوب تحميل محتوى على المواقع، ويحتفظ المستخدم بحقوق ملكية المحتوى الخاص به ، غير أنه في حال رفع المحتوى على يوتيوب ، يمنح المستخدم الإذن باستخدام وإعادة إنتاج وتوزيع وإعداد أعمال مشتقة من هذا المحتوى تتصل بموقع يوتيوب وأعمال يوتيوب التي تشمل بصفة عامة الترويج للموقع ، ويجوز للموقع نقل هذه الحقوق إلى أي مؤسسة أخرى إذا رغب في ذلك ويمنح لباقي المستخدمين في الوصول إلى المحتوى واستخدامه بالقدر الذي يسمح به الموقع.

**3 الابلاغ عن المشكلات:** المشكلات التي قد يواجهها مستخدمو موقع يوتيوب ، والأدوات التي يمكنهم استخدامها للإبلاغ عن المشكلات ، ويجوز لموقع يوتيوب إنهاء حساب المستخدم عند ارتكابه اي انتهاك لأي من سياسات الموقع <sup>1</sup>.

#### II.4. مزايا موقع اليوتيوب:

لهذا الموقع مزايا عديدة يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه ومهما تعددت اهتماماته .

1/ جعل يوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها الممكنة بل وسهولة جدا فلا يكاد يحدث حدث في ليل أو نهار الا ويصور ويسجل في نفس اللحظة ممن شهدوا هذا الحدث ، حيث أصبحت وسائل التصوير والتوثيق سهلة وفي متناول يد عامة الناس الذين أصبحوا كصحفيين ومراسلين للصحافة ووكالات الأنباء يزودونها بالأخبار مقروءة ومسموعة ومشاهدة أولا بأول .

ولنقارن بين إطلاع العالم في يومنا هذا على كافة الفظائع وجرائم القتل والدمار التي تحدث في بعض الدول العربية ، وفي أنحاء أخرى من العالم ، وكيف يستطيع كل انسان في أي بلد عربي أو غير عربي مشاهدة كل ذلك لحظة وقوعه ويبين ما عانت منه كثير من الشعوب العربية من مجازر ودمار وتشريد، في حين كان العالم لا يسمع بوقوع الحدث الا بعد انتشاره الذي قد يستغرق وقتا طويلا يذهب بأثره ، وادا انتشر فلا يوثق مما عرض الكثير من الأحداث المهمة إلى تدخل الأهواء والمصالح في نقلها إلى درجة الكذب والتزوير ...

2/ يتيح يوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب وذلك لنفس الحدث مما يجعل من اي حدث حدث الساعة في كل حين مهما ابتعد الزمن ، وهذا يحدث أكبر الأثر في ترسيخ أدق المشاهد في الذهن ، ويؤثر في الآراء بشكل كبير .

<sup>1</sup>وسام فاضي راضي ، مرجع سابق ، ص 156.

فعلى سبيل المثال، مقاطع الفيديو الخاصة بأحداث 11 سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة بما تحويه من مشاهد الدمار والقتل، فقد أتيح للملايين من الناس تكرار مشاهدة هذه الأحداث عبر اليوتيوب، مما ساهم في ترسيخ المقولات والادعاءات الأمريكية بحربها على الإرهاب، وفي توفير أنصار ومؤيدين لها في البداية على الأقل، كما أن تكرار عرض المشاهد قد يوفر إمكانية اكتشاف جوانب من الأحداث وحقائق يمكن أن لا يتم ملاحظتها في مشاهدة أو مشاهدتين<sup>1</sup>.

3/ إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة: بحيث يستطيع مستخدم اليوتيوب أن يحصل على الكثير من المشاهد المتعلقة بموضوع معين، ويتمكن من رؤيتها مما يساهم مساهمة كبيرة وفعالة في زيادة معلوماته عن الموضوع ويوسع مدركاته عنه.

كما تم إعطاء مساحة للمشاركة في إبداء الرأي حول المشاهد المعروضة عبر اليوتيوب، مما يتيح المجال للتفاعل بين كافة المشاهدين، واثراء الموضوع بالآراء المختلفة.

4/ إعطاء إمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب: وذلك بإجراء تعديلات على هذه المقاطع والتأكد من اعتماد التعديل فوراً

5/ سهولة الاستعمال والمشاهدة: حيث يستطيع كل انسان مهما كانت ثقافته ومستواه العلمي أن يقوم بتحميل الافلام ومشاهدتها.

6/ اليوتيوب عام ومجاني: حيث إنه متاح لكافة الناس، يستطيع كل من يسجل في الموقع ان يقوم بتحميل ما يشاء من افلام ضمن شروط وضوابط معروفة ومنشورة في الموقع، وبالتالي يستطيع كل من يريد الترويج لأفكاره وشرحها على اليوتيوب دون تحمل عناء الترويج بالطرق التقليدية، أو تحمل تكاليف خاصة، لأن ذلك لا يتطلب سوى كاميرا رقمية أو حتى كاميرة الهاتف الجوال.

7/ توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب من محاضرات وخطابات ومعلومات إلى عدة لغات ترجمة فورية بحيث يستطيع اي مستخدم الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت.

## II.5. ادوات موقع اليوتيوب:

يتيح اليوتيوب عدد من الأدوات التي من شأنها تقديم العديد من الخدمات للمستخدمين، وهذه الأدوات هي:

<sup>1</sup> على خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 92/93



**1- أداة المشاهدة ( watch):** وهي الأداة الرئيسية بالموقع التي يستطيع المستخدم من خلال مشاهدة ملفات الفيديو الموجودة على الموقع ، التي تمتاز بتنوع الموضوعات فيها مثل ، الموضوعات السياسية والثقافية والدينية والكوميديا والعلمية وغيرها من الموضوعات الأخرى التي يبحث عنها مستخدمو الموقع .

**2- أداة البحث ( search):** وهي الأداة التي تساعد على البحث عن موضوع أو اسم معين لمقاطع فيديو من خلال وضعها في شريط البحث المتضمن في الموقع ، وتتيح أداة البحث ، استخدام خيارات البحث وتضييق نطاق النتائج متعلقة بالبحث كبيرة وكثيرة العدد .

**3- أداة المشاركة ( share):** وهي أداة يتم من خلالها مشاركة مقاطع الفيديو في موقع يوتيوب مع المستخدمين الآخرين عبر البريد الإلكتروني أو الشبكات الاجتماعية أو عبر الرسائل الخاصة بين المستخدمين أو صفحاتهم الشخصية ، وتتم المشاركة عبر تزويد المستخدم بالشفرة الخاصة بالفيديو أو رابط الفيديو لإضافتها عبر أي موقع ويب أو على مواقع التواصل الاجتماعي طالما أن مالك الفيديو يمكن ويتيح عمليات التضمن أو المشاركة ، وذلك بالنقر على زر المشاركة وبعدها تظهر مجموعة المواقع التي يمكن للمستخدم مشاركة مقطع الفيديو في تلك المواقع <sup>1</sup>.

**4/ أداة التخصيص (personalize):** وهي الأداة التي تتيح للمستخدم تخصيص وتعديل قناته الشخصية على موقع يوتيوب إذ أن تلك القناة هي المكان الذي يستضيف مقاطع الفيديو التي ينشئها المستخدم من خلال عمليات التحميل أو مقاطع الفيديو الي أعجبه والمقاطع التي نظمتها في قوائم التشغيل.

**5/ أداة الوضع في المفضلة (favourite):** وهي الأداة التي تتيح للمستخدم وضع عدد كبير من مقاطع الفيديو التي تعجبه في قائمة التفضيلات، بحيث يؤدي ذلك إلى وضع إشارة على مقاطع الفيديو في حسابه الشخصي حتى يمكنه الرجوع إليه بسهولة لمشاهدتها مرة أخرى، وتتيح هذه الأداة للمتابعين مشاهدة مقاطع الفيديو المفضلة لديه .

**6/ أداة إنشاء قائمة الانتظار (create a playlist):** وهي الأداة التي تتيح للمستخدم عندما يعثر على المزيد من مقاطع الفيديو التي تعجبه أو تثير اهتمامه يمكنه النقر على ( إضافة إلى )

<sup>1</sup> محمد الامين احمد عبد مرزوك الجنابي، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي (الاعتماد المتبادل)، الناشر: المركز الديمقراطي العربي، ط1، 2020، ص 77/76

وهو الخيار الذي يوجد أسفل المشغل وبعدها سيتم إضافتها إلى قائمة الانتظار ، وهذه الخاصية تمكن المستخدم من تحميل مقاطع الفيديو المطلوبة وتشغيلها بالتتابع وليس جميع مقاطع الفيديو المتوفرة .

7/ أداة التحميل (upload): وهي الأداة التي تتيح للمستخدم تحميل مقاطع الفيديو التي يقوم بإنشائها ورفعها على القناة الخاصة به ومشاركتها مع الأصدقاء في المواقع أو مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ، ويمكن تحميل المقاطع بتنسيق عالي الدقة ، إذ يقدم موقع يوتيوب خيارات عديدة لدقة الصورة والصوت عند المشاهدة .

8/ اعجبني ( like): تتيح هذه الأداة إبراز وظهار إعجاب المستخدمين بالفيديوهات الموجودة في المواقع عبر الضغط على زر أعجبني للسماح للآخرين بمعرفة ذلك ، الأمر الذي يسهم في ارتفاع معدل مشاهدات الفيديو ، كما يمكن الضغط على زر لم يعجبني للتعبير عن الرفض للمحتوى المعروض عبر المواقع ، ويعمل موقع يوتيوب على وضع احصائيات لعدد مرات المشاهدات أو الاعجاب وعدم الإجابة وعدم الاعجاب الفيديوهات المنشورة .

9/ التعليق ( comment): توفر هذه الأداة الرد والتعليق على الفيديو الذي يشاهد المستخدم من خلال إضافة تعليق أسفل المشغل ، للتعبير عن مدى الاعجاب أو الامتعاض من مضمون الفيديو أو اعطاء الرأي بشأنه أو تقديم وجهة نظر معينة أو مناقشة الموضوعات التي يتناولها الفيديو ، وهناك ميزة جودة التعليقات الأشخاص الآخرين بالنقر على تصويت (مع) أو تصويت (ضد) الموجودة على يسار التعليقات وتتميز التعليقات التي تنال أكبر عدد من الأصوات بظهورها في مقدمة قائمة التشغيل وأسفل المشغل مباشرة<sup>1</sup>.

### خلاصة الفصل:

مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلام الاجتماعي هذه الأخيرة أصبحت تطلق عليها عديد المصطلحات وتعددت مسمياتها حيث أنها أعطت القفزة الكبيرة للتواصل الإنساني وربطها العالم واثاحتها لعدد المميزات منها التفاعلية والسرعة في نقل المعلومة جعلتها القبلة الأولى في عصرنا الحالي

<sup>1</sup> محمد الامين احمد عبد مرزوك الجنابي، مرجع سابق، ص 78

للحصول على المعلومة والتواصل في وقت كانت هذه المعلومات حكر على السلطة أو الأفراد المتحكمين فيها حيث ألغت هذه المواقع هذا المبدأ ومنحت الآنية والصدق للمعلومات ومن هذه المواقع تطرقنا إلى موقع يوتيوب والذي يعتبر من أهم الشبكات الاجتماعية والتي يلج إليها الملايين حول العالم لتحقيق اشباعاتهم حيث يعتبر في عصرنا الحالي اهم المواقع وأبرزها .

# الإطار التطبيقي

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

I. قناة أبو فلة عبر موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب

I.1. التعريف بالقناة

I.2. التعريف بصاحب القناة

I.3. التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون والشكل

I.4. التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون

I.5. التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل

I.6. نتائج الدراسة

## I. قناة ابو فلة عبر موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب:

### I.1. التعريف بقناة: (ابو فلة):

هي قناة ترفيهية تم أنشأها من طرف صانع المحتوى الكويتي حسن سليمان المدعو أبو فلة. انشأها بتاريخ 28 يوليو 2016 تحت اسم قيمز ابو فلة إلا أنه قد غير الاسم لتصبح بأسمها الحالي ابو فلة.<sup>1</sup> وتضم القناة أكثر من 25 مليون مشترك حالياً وتعتبر أكبر قناة لصناع المحتوى العرب في مجال الألعاب الإلكترونية .

\* بطاقة تقنية لقناة ابو فلة:

- الاسم : aboflah .

- التأسيس : 28/07/2016 .

- المالك : حسن سليمان .

- موقع التواصل : يوتيوب .

- البلد : الكويت .

- عدد المشتركين : 25 مليون .

- عدد المشاهدات : أكثر من 3 مليار .

- عدد الفيديوهات : 534 .

### I.2. التعريف بصاحب القناة: هو حسن سليمان المعروف بأبو فلة على مواقع التواصل

الاجتماعي ، وهو يوتيوبر كويتي من مواليد 1998 بالكويت يبلغ من العمر 23 سنة ، ابو فلة هوا اسم قناته على يوتيوب بدأ مسيرته كصانع محتوى على يوتيوب عام 2016 ، ولديه ما يقارب 25 مليون مشترك بلقناة وهو يعتبر من أكبر صانعي المحتوى في المنطقة العربية في مجال العاب الفيديو.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عبد الحكيم الرويضي، 13/01 /2022، والده اعتقد علمه ” فضاء للشياطين “ وحرمه من متابعة تعليمه ” ما وراء ابتسامه ابو فلة “ تاريخ الاقتباس: 16/05/2022

www . arageek .com

<sup>2</sup> - سلمى العالم ، 09/01/2022 ، من هو اليوتيوبر ابو فلة ، اطلع عليه بتاريخ 06/05/2022.

www . Alroeya . Com

## II. التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون والشكل

### II.1. التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون:

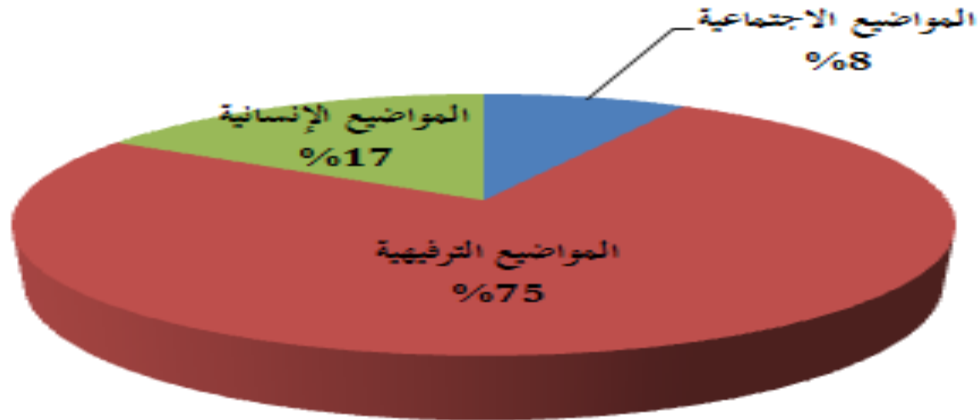
#### II.1.1. التحليل الكمي والكيفي لفئة الموضوع:

الجدول رقم (2) يمثل " أهم الموضوعات التي وظف فيها ابو فلة الأساليب الإقناعية عبر قناته في موقع التواصل الاجتماعي "

النسبة %100	التكرارات	فئة الموضوع
8.33%	1	المواضيع الاجتماعية
75%	9	المواضيع الترفيهية
16.66%	2	المواضيع الإنسانية
100%	12	المجموع

قراءة الجدول رقم (2): يمثل الجدول رقم 2 فئة الموضوعات التي استخدمها ابو فلة في فيديواته حيث شملت هذه الفئة ثلاثة موضوعات ركزت عليها الحصص في كل مفردات العينة فكانت متفاوتة حيث كانت أكبر نسبة للمواضيع الترفيهية حيث بلغت 75 % ب 9 تكرارات، و تليها النسبة الثانية وهي 16,66% وكانت للمواضيع الإنسانية ب تكرارات 02. وقد جاءت النسبة الثالثة للمواضيع الاجتماعية بنسبة 8.33% بتكرار واحد .

التحليل الكيفي: يبين الجدول أعلاه ومن خلال التحليل الكمي عن وجود اهتمام واضح وكبير من خلال قناة ابو فلة نحو المواضيع الترفيهية وهذا راجع إلى طبيعة القناة وإلى طبيعة المحتوى المقدم من ابو فلة فمن خلال ما تطرقنا إليه في الفصل الرابع من تعريفات قد برز لنا أن الهدف من إنشاء القناة كان ترفيهي يسعى من خلاله إلى تسلية المتابعين وتحقيق إشباع لرغباتهم واحتياجاتهم في هذا الجانب ثم تليه المواضيع الأخرى بنسب متفاوتة حيث يسعى من خلال طرحها المشاركة في المسؤولية الاجتماعية من طرح بعض الإشكاليات الإنسانية والاجتماعية وتقديم المساعدة في إيجاد حلول لها.



رسم توضيحي رقم (1) يمثل " الموضوعات "

### II.1.1.2. التحليل الكمي والكيفي للمواضيع الاجتماعية:

الجدول رقم (3) يمثل " المواضيع الاجتماعية "

المواضيع الاجتماعية	التكرارات	النسبة %100
المساعدات الاجتماعية	1	100%
المجموع	1	100%

قراءة الجدول رقم (3): الجدول رقم (3) يمثل المواضيع الاجتماعية فنلاحظ من خلال الجدول أن المساعدة الاجتماعية سجلت نسبة كاملة 100 % بمعدل تكرار واحد.

**التحليل الكيفي:** نلاحظ من خلال التحليل الكمي للمواضيع الاجتماعية أن المساعدة الاجتماعية هو الموضوع الاجتماعي الوحيد الذي تطرق له ضمن العينات التي هي محل دراستنا حيث انه ساعد جمعيات خيرية ومنظمات و قدم مبالغ مالية للفقراء كما انه تكفل ببناء منازل من خلال مبادرات وحملات خيرية وهذا تم بالتضحيات والتخطيط المحكم و الجهودات الجبارة التي قام بها مما نتج عن هذه العزيمة والجد نجاح مشرف له والتي زادت من شهرته. في فيديو بعنوان مشروع متابعين ابو فلة الخيري الذي بثه بتاريخ 2020/12/04.





رسم توضيحي رقم (3) يمثل " المواضيع الاجتماعية "

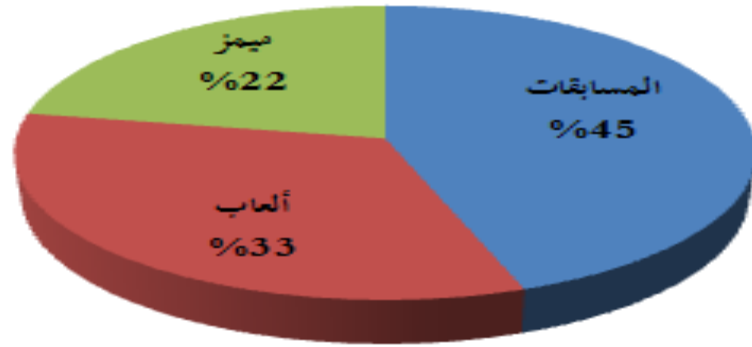
### II.1.1.3. التحليل الكمي والكيفي للمواضيع الترفيهية:

الجدول رقم (4) يمثل " المواضيع الترفيهية "

المواضيع الترفيهية	التكرارات	النسبة %100
المسابقات	4	%44.44
العب	3	%33.33
ميمز	2	%22.22
المجموع	9	%100

قراءة الجدول رقم (4): يمثل الجدول رقم (4) المواضيع الترفيهية التي تطرق إليها صانع المحتوى ابو فلة حيث جاءت الألعاب الالكترونية بنسبة 44,44% بمعدل 4 تكرارات وجاءت المسابقات بنسبة 33,33% بمعدل 3 تكرارات . كما جاءت مواضيع المميز بنسبة 22,22% ب تكرارين.

التحليل الكيفي: برز لنا من خلال الجدول أعلاه ومن خلال التحليل الكمي أن ابو فلة يركز في طرحه لمواضيعه الترفيهية على مختلف المؤشرات وينوع في المحتوى الترفيهي حيث جاءت بنسب متفاوتة حيث اخدت الألعاب الإلكترونية النسبة الكبرى وهذا طبيعي وراجع إلى أن القناة منذ تأسيسها كان الهدف منها نشر محتوى الألعاب الإلكترونية وتعتبر قناته الأولى على مستوى الشرق الأوسط في مجال عرض محتوى الألعاب الإلكترونية ثم تلي ذلك المسابقات والتي يجمع فيها ابو فلة بين المنافسة والمزاح ويقدم من خلالها محتوى ترفيهي متميز خارج عن مجال الألعاب الإلكترونية التي اعتاد عليها ، وقد عرض أيضا ضمن محتواه الميمز أو كما يسميه هو ميمز ابو فلة حيث يقوم بعرض صور وفيديوهات منوعة ساخرة الهدف منها إضحاك المتابعين والترفيه عنهم في مجال منفصل عن الألعاب الإلكترونية.



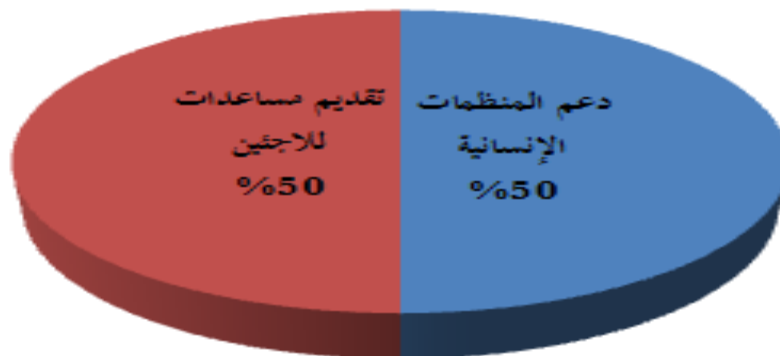
رسم توضيحي رقم (3) يمثل " المواضيع الترفيهية "

#### II.1.1.4. التحليل الكمي والكيفي للمواضيع الإنسانية:

الجدول رقم (5) يمثل " المواضيع الإنسانية "

المواضيع الإنسانية	التكرارات	النسبة %100
دعم المنظمات الإنسانية	1	50%
تقديم مساعدات للاجئين	1	50%
المجموع	2	100%

قراءة الجدول رقم(5): يمثل الجدول رقم (5) المواضيع الإنسانية حيث جاء دعم المنظمات الإنسانية وكذا تقديم المساعدات للاجئين بنفس النسبة 50% بمعدل تكرار واحد لكل منهما. التحليل الكيفي: برز لنا من خلال الجدول أعلاه ومن خلال التحليل الكمي أن ابو فلة يطرح مختلف المواضيع الإنسانية وبشكل متقارب ومتساو هذا محاولة منه تقديم العون إلى عديد الفئات التي تحتاجه وإيماناً منه بدور المجتمع في تعزيز الترابط وتقديم المساعدة المحتاج وقد تطرق في ذلك إلى عديد المواضيع منها تقديم حملات التبرع للاجئين ودعم المنظمات الإنسانية وغيرها من المواضيع التي تخدم القضايا الإنسانية .



رسم توضيحي رقم (4) يمثل " المواضيع الإنسانية "

## II.1.2 . التحليل الكمي والكيفي لفئة الأهداف:

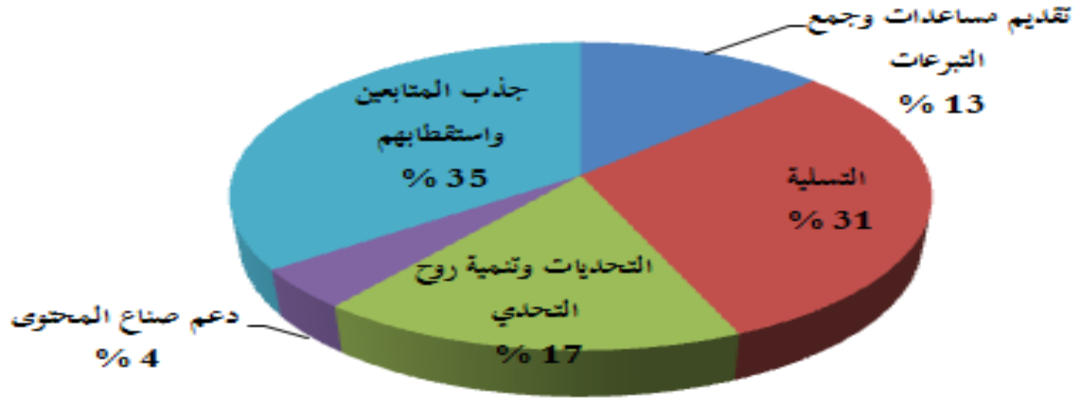
الجدول رقم (6) يمثل فئة " الأهداف التي يسعى إليها ابو فلة عبر قنواته في موقع تواصل الاجتماعي "

النسبة %100	التكرارات	فئة الأهداف
13.04%	3	تقديم مساعدات وجمع التبرعات
30.43%	7	التسلية
17.39%	4	التحديات والتحديات التحدي
4.34%	1	دعم صناعات المحتوى
34.78%	8	جذب المتابعين واستقطابهم
100%	23	المجموع

قراءة الجدول رقم (6) :يمثل الجدول 6 فئة الأهداف حيث شملت هذه الفئة 05 أهداف أساسية للمواضيع في قناة ابو فلة حيث نلاحظ أن جذب المتابعين واستقطابهم جاء بنسبة 34,78% ب 8 تكرارات ثم تليها التسلية بنسبة 30,43% ب 7 تكرارات وبعدها التحديات وتنمية روح التحدي بنسبة 17,39% ب 4 تكرارات و تقديم المساعدات وجمع التبرعات جاءت بنسبة 13,04% ب 3 تكرارات و في الأخير دعم صناعات المحتوى بنسبة 4,34% بتكرار واحد.

**التحليل الكيفي:** نلاحظ من خلال التحليل الكمي لجدول فئة الأهداف أن الهدف الذي ركز عليه هو جذب المتابعين واستقطابهم قصد الاستمرار وذلك من خلال التنوع في المحتوى حيث لم يهمل التسلية للترفيه عن طريق المشاهدة لإزالة الملل وكسر الروتين لديه ، كما أنه قام بالتحديات ومسابقات في فيديو " اقوى تحدي ممكن تشوفه باليوتيوب 2 # " بهدف تنمية روح التحدي لدى المتلقي لكسب الثقة لذاته ، حتى أن هذا لم يختص في الجانب الترفيهي بل أيضا جانب آخر وهو تقديم المساعدات وجمع التبرعات من خلال تقديم نداءه للمحسنين وأهل الخير قصد مساعدة المحتاجين وجمع التبرعات للاجئين لإشباع حاجاتهم أي تقديم يد العون لهم سواءا مادية أو معنوية في فيديو بعنوان " 20 مليون ؟ " وقصد تعزيز الروابط الإنسانية داخل المجتمعات حتى أنه قدم دعم

لصناع المحتوى باعتبار أن دعمه لهم تحفيزاً وتشجيعاً لهم لمواصلة طريقهم للنجاح من خلال بثه لفيديو " أكبر دعم لصناع المحتوى \$10,000 (#2) ".



رسم توضيحي رقم (5) يمثل فئة " الأهداف "

II.1.3 . التحليل الكمي والكيفي فئة القيم:

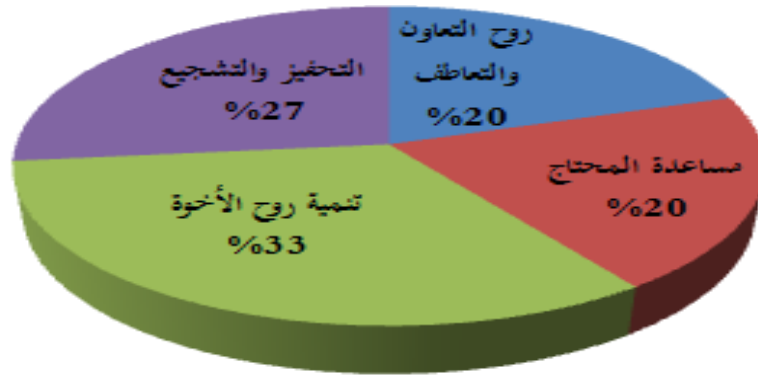
الجدول رقم (7) يمثل فئة " القيم "

فئة القيم	التكرارات	النسبة %100
روح التعاون والتعاطف	3	20%
مساعدة المحتاج	3	20%
تنمية روح الأخوة	5	33.33%
التحفيز والتشجيع	4	26.66%
المجموع	15	100%

قراءة الجدول رقم (7): يمثل الجدول ( 7 ) فئة القيم التي تطرق إليها ابو فلة في العينة المدروسة، نرى التفاوت في النسب بحيث أن قيمة تنمية روح الاخوة تمثل 33,33% كأكبر نسبة ب 5 تكرارات، ثم تليها التحفيز والتشجيع بنسبة 26,66% مقابل 4 تكرارات ثم روح التعاون والتعاطف تتساوى نسبتها مع مساعدة المحتاج وذلك بنسبة 20% لكل منهما وجاءا ب 3 تكرارات .

التحليل الكيفي: تعد القيم هي عنصر مهم لدى صانع المحتوى فمن خلال التحليل الكمي للقيم نلاحظ انه يسعى لزرع قيمة روح الإخوة لدى المتلقي والحفاظ على روابط المحبة كون عامل التأخي عنصر مهم في العلاقات العامة وهذا ما تجلّى في كل من حلقة " بمناسبة 18 مليون شريت لأخوي

سيارة أحلامه " و " اخر واحد يطلع من الدائرة ياخذ \$ 50.000 " كما لم يهمل قيمة التحفيز والتشجيع قصد بث الإرادة والعزيمة في نفسية المتلقي بطريقة ذكية وبكل ثقة في النفس في فيديو " اذا اضحكنتني اعطيك بليستيشن 5 ( تفعيل القوة الجديدة ) " وهذا لم يمنعه أيضا في الاهتمام بالقيم الإنسانية معنويا كبث روح التعاون والتعاطف و غرسها في روح المتلقي والتي كان لها أثر كبير في نفوس متابعيه مع تقديم يد المساعدة للمحتاجين ماديا كالمواد الغذائية و الافرشة .. الخ من خلال بثه لفيديو "بمناسبة 23 مليون اكبر مشروع خيري بحياتي (لاشيء مستحيل ) " .



رسم توضيحي رقم (6) يمثل فئة " القيم "

## II.2. التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل:

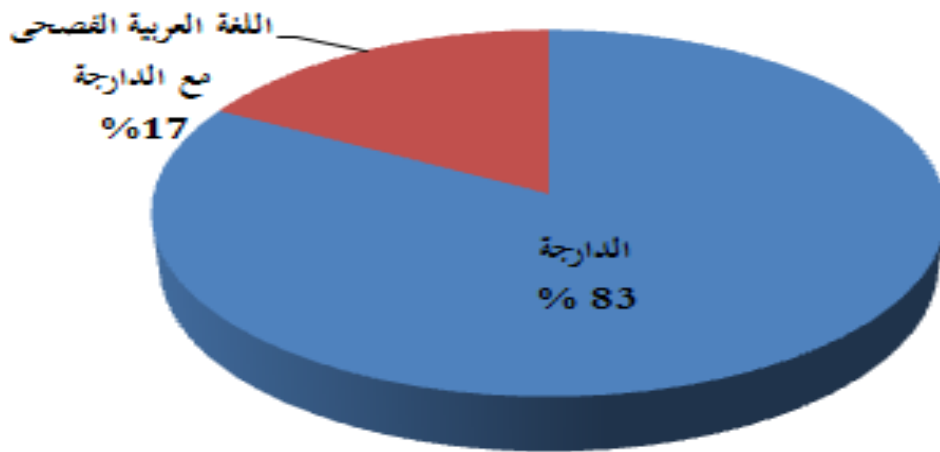
### II.2.1. التحليل الكمي والكيفي لفئة اللغة:

الجدول رقم (8) يمثل فئة " اللغة التي طرح بها ابو فلة مضامينه عبر قنواته في موقع التواصل الاجتماعي "

النسبة %100	التكرارات	فئة اللغة
83.33%	10	الدارجة
16.66%	2	اللغة العربية الفصحى مع
		الدارجة
100%	12	المجموع

قراءة الجدول رقم (8): يمثل الجدول رقم (8) فئة اللغة حيث جاءت الدارجة الكويتية ( اللهجة العامية الكويتية) بنسبة 82,33% وبنسبة تكرارات بلغ 10 ، أما اللغة العربية الفصحى فقد جاءت بنسبة 16,66% بمعدل تكرارين .

التحليل الكيفي: يبين الجدول أعلاه ومن خلال التحليل الكمي أنا أبو فلة اعتمد على اللغة العامية بنسبة كبيرة من خلال طرح مضامينه واستعان باللغة العربية في بعض المواضيع التي تحتاج إلى طبيعتها إلى الرسمية ، فمن خلال ما جاء في الفصل الثاني والذي تطرقنا فيه إلى مهارات الاتصال الإقناعي برز لنا أن مهارات الحديث و اللغة المستخدمة التي يث بها المحتوى أو الرسالة من الأساسيات لضمان تحقيق الهدف من الرسالة وهو الإقناع وقد استخدم أبو فلة في ذلك اللهجة العامية الخليجية كونه يملك أكبر نسبة متتبعين من نواحي الخليج بصفة خاصة ، وقد استخدم في بعض المواضيع التي تطرق إليها اللغة العربية الفصحى لأن طبيعة تلك المواضيع تستوجب طرحها بطريقة رسمية لفهمها من طرف المتابعين على نطاق واسع للوصول إلى هدفه كحملته التي أطلقها باسم " من اجل شتاء دافئ " .



رسم توضيحي رقم (7) يمثل فئة " اللغة "

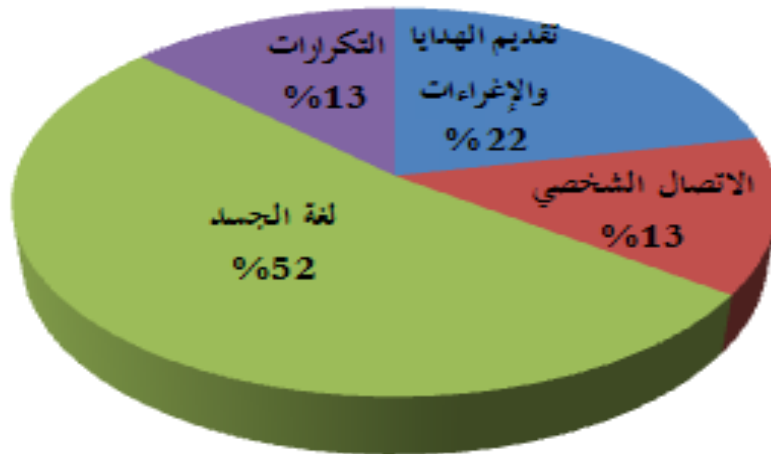
II.2.2 . التحليل الكمي والكيفي لفئة الوسائل المستخدمة في الأساليب الإقناعية:

الجدول رقم (9) يمثل فئة " الوسائل المستخدمة في الأساليب الإقناعية التي وظفها أبو فلة عبر قناته في موقع تواصل الاجتماعي يوتيوب "

النسبة %100	التكرارات	فئة الوسائل المستخدمة في الأساليب الإقناعية
21.73%	5	تقديم الهدايا والإغراءات
13.04%	3	الاتصال الشخصي
52.17%	12	لغة الجسد
13.04%	3	التكرارات
100%	23	المجموع

قراءة الجدول رقم (9): الجدول رقم (9) يمثل فئة الوسائل المستخدمة في توظيف الأساليب الإقناعية حيث نلاحظ أن لغة الجسد سجلت 52,17% بمعدل 12 تكرار. ويليهما تقديم الهدايا والإغراءات نسبة 21,73% ب 5 تكرارات ثم تتساوي النسب للتكرار والاتصال الشخصي وذلك بنسبة 13,04% لكل منهما بمقابل 3 تكرارات.

**التحليل الكيفي:** نلاحظ من خلال التحليل الكمي لجدول فئة الوسائل المستخدمة في توظيف الأساليب الإقناعية أن تركيز صانع المحتوى على لغة الجسد وذلك بالحركات التي يقوم بها أبو فلة كحركة اليدين والرأس ونبرة صوته التي تحمل حماس مبالغ فيه في توظيف ونجاح الأساليب الإقناعية وكذا تعابير وجهه وإيماءات العيون. وحتى اعتماده على تقديم الهدايا والإغراءات هي وسيلة جد فعالة في توظيف هذه الأخيرة مما يؤدي إلى ارتباط المتلقي بالمحتوى بطريقة غير مباشرة كون الإغراءات تؤثر على غرائزه ومنه يتم الإقناع بأسهل الطرق. حتى أن التكرار يستخدم من قبل صانع المحتوى بهدف التذكير والترسيخ لفكرة وفي بعض الأحيان يتم الاستعانة بصانع محتوى آخر والذي يسمى في هذه الحالة بالاتصال الشخصي لتوصيل فكرة بشكل يسهل إقناعه. كما جاء في الحلقة التي عرضت بتاريخ 2020/11/13.



رسم توضيحي رقم (8) يمثل فئة " الوسائل المستخدمة في الأساليب الإقناعية "

### II.2.3 . التحليل الكمي والكيفي لفئة الإستمالات الإقناعية:

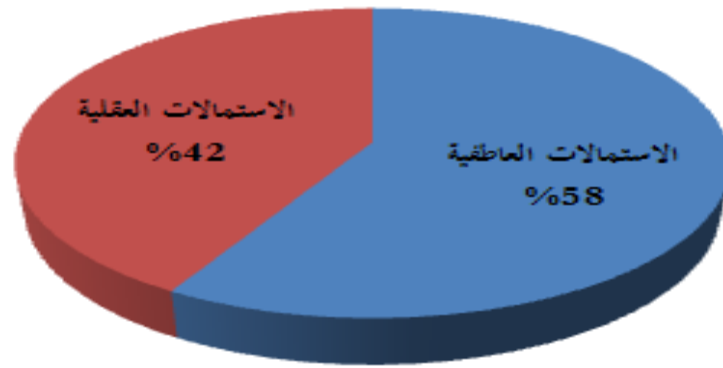
الجدول رقم (10) يمثل فئة " الإستمالات الإقناعية التي وظفها ابو فلة عبر قناته في موقع تواصل الاجتماعي يوتيوب "

النسبة %100	التكرارات	فئة الإستمالات الإقناعية
%58.33	7	الإستمالات العاطفية
%41.66	5	الإستمالات العقلية
%100	12	المجموع

قراءة الجدول رقم(10): يمثل الجدول (10) فئة الإستمالات الإقناعية التي وظفت في العينة المدروسة حيث نلاحظ هذه الأخيرة تنقسم إلى قسمين وهما كالتالي: القسم الأول هو الإستمالات العاطفية بنسبة 58,33% بمعدل 7 تكرارات أما القسم الثاني وهو الإستمالات العقلية التي كانت بنسبة 41,66% بمعدل 5 تكرارات.

**التحليل الكيفي:** يبين الجدول أعلاه ومن خلال التحليل الكمي له أن استخدام الإستمالات الإقناعية له أثر كبير في تغيير سلوك المتلقي والتأثير عليه وذلك من خلال توظيفه للإستمالات العاطفية التي تخاطب الأحاسيس حيث يسهل بهذا على صانع المحتوى إقناع المشاهدين عن طريق استخدامه للرموز والشعارات وتعايير الوجه كتأثره بدعم المتابعين وحركة اليدين الناتجة عن الحماس الذي بداخله . كما وظف أيضا الإستمالات العقلية التي تخاطب عقل المتلقي قصد التأثير عليه بهدف الإقناع , أي أن الإستمالات الإقناعية هي جوهر نجاح الإقناع , من خلال الاستشهاد بالقران والسنة في الحملات الخيرية بصفة خاصة نظرا لأهميتها وارتباطها بالمبادئ الإنسانية وتوظيف الصور كدليل ملموس لإزالة الاجهام من أدهان المشاهدين لإقناعهم .





رسم توضيحي رقم (9) يمثل " فئة الاستمالات الاقناعية "

### II.2.3.1. التحليل الكمي والكيفي للاستمالات العاطفية:

الجدول رقم (11) يمثل " الإستمالات العاطفية "

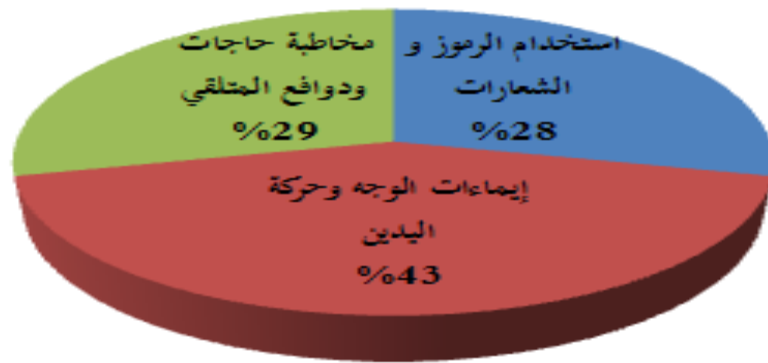
النسبة %100	التكرارات	" الإستمالات العاطفية "
28.57%	2	استخدام الرموز و الشعارات
42.85%	3	إيماءات الوجه وحركة اليدين
28.57%	2	مخاطبة حاجات ودوافع المتلقي
100%	7	المجموع

قراءة الجدول رقم(11): يمثل الجدول رقم (11) الإستمالات العاطفية ، حيث جاءت إيماءات الوجه واليدين بنسبة 42،85% ونسبة تكرارات بلغ 03 ، أما استخدام الرموز والشعارات فقد جاء بنسبة 28،57 % بمعدل تكرارين . وجاءت مخاطبة حاجات ودوافع المتلقي بنفس النسبة 28،57% بمعدل تكرارين .

**التحليل الكيفي:** يتضح من خلال الجدول ومن خلال التحليل الكمي أن ابو فلة يحاول الوصول إلى تحقيق التأثير على عواطف المشاهدين من خلال الإستمالات العاطفية الموظفة فاستخدامه للحركات وإيماءات الوجه تساعد في تأثير الرسالة وإدراجه في خطابه يحقق إقناع الجمهور بمضامين رسائله ومن خلال ما تعرضنا إليه في الفصل الثاني فإن امتلاك المرسل للفكر المنهجي الإقناعي والتمكن من المهارات الاتصالية والإقناعية يكتسب الأهمية الكبرى في قوة الرسالة ، كما ويوظف ابو فلة في مضامينه عديد الرموز والشعارات العاطفية والتي من شأنها تعزيز الرسالة وتحقيق أكبر تأثير لها ويجأول

كذلك من خلال محتواه مخاطبة دوافع وحاجات المتلقين وهذا محاولته في تحقيق التغيير في بعض السلوكيات في المجتمع من خلال دفع الأفراد إلى العمل وكذا تقديم المساعدات وغيرها من المسؤوليات الاجتماعية.

من خلال ما سبق يتضح لنا أن ابو فلة يركز على استخدام الإستمالات العاطفية الاقناع المتلقين وبرز ذلك من خلال استخدام الحركات وتوظيف الرموز وشعارات وكذا مخاطبة دوافع المتلقين وذلك لمحاولة تحقيق أكبر قدر من التأثير لرسالته.



رسم توضيحي رقم (10) يمثل " الاستمالات العاطفية "

### II.2.3.2. التحليل الكمي والكيفي للاستمالات العقلية:

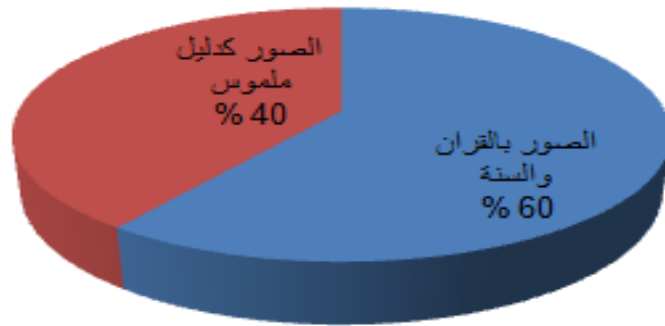
الجدول رقم (12) يمثل " الإستمالات العقلية "

النسبة %100	التكرارات	الإستمالات العقلية
60%	3	الآيات القرآنية والأحاديث النبوية
40%	2	الصور
100%	5	المجموع

قراءة الجدول رقم (12): يمثل الجدول رقم (12) فئة الإستمالات العقلية حيث جاء الاستشهاد بالقران والسنة النبوية بنسبة 60% وبمعدل 03 تكرارات ، وكذلك الاستدلال بالصور كدليل ملموس حيث جاءت بنسبة 40% وبمعدل تكرارين .

التحليل الكيفي: يتضح من خلال الجدول أعلاه ومن خلال التحليل الكمي لفئة الإستمالات العقلية أن صانع المحتوى ابو فلة استخدم في فيديوهات مزيج من الإستمالات العقلية والتي من خلالها

سعى إلى معالجة المواضيع التي طرحها وقد كان استخدام الصور كأداة له على صحة المضامين وزيادة شرعيتها فمن آليات الإقناع توظيف الأمثلة الواقعية والاستشهاد بالصور والرسوم والتي تعد من أكثر الوسائل المؤثرة على الإنسان كما وقد اعتمد على الأحاديث الدينية والآيات القرآنية للتأثير على المتلقين لما تحمله هذه الأخيرة من تدعيم لمواقف ابو فلة في المواضيع التي يطرحها ذلك بأحداث تغيير في أفكار و سلوك الفرد المستهدف من العملية الإقناعية، ويتحقق هذا بتزويده بمعلومات جديدة أو تذكيره بأخرى قديما تعزز الصورة التي في ذهنه أو تحدث تراجعات فيها أو تغييرها، ويقدر ما تكون المعلومات المضافة إليه حقيقية وصادقة ومن مصادر كالقران والسنة النبوية يكون تحقيق الإقناع سهلا



رسم توضيحي (11) يمثل " الاستمالات العقلية "

استنتاجات الدراسة:

بناء على التساؤلات الدراسة المتعلقة بالأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي يوتيوب والتي انطلقت من التساؤل الرئيسي :

- ما هي الأساليب الإقناعية التي يوظفها صانع المحتوى "ابو فلة" عبر قنواته في شبكة التواصل الاجتماعي يوتيوب.

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج وهي كالاتي :

- أكثر المواضيع التي اهتمت بها قناة ابو فلة هي المواضيع الترفيهية وقد جاءت بنسبة 75% وبنسبة اقل للمواضيع الإنسانية 16.66% والاجتماعية 8.33% .

- أكثر المواضيع الترفيهية التي تطرقت إليها قناة أبو إليها هي المسابقات والتي كانت بنسبة 44,44% ثم تليها العاب بنسبة 33,33% و ميمز بأقل نسبة 22,22%

- أكثر الأهداف التي يسعى لها أبو فلة وهي جذب المتابعين المتابعين واستقطابهم بنسبة 34,78% والتسلية بنسبة 30,43% ثم تليها كل من التحديات وتنمية روح التحدي 39,17% و تقديم المساعدات وجمع التبرعات بنسبة 13,04% ودعم صناع المحتوى 4,34% كأقل نسبة.

- القيم التي اعتمدت عليها قناة ابو فلة بنسبة كبيرة هي تنمية روح الأخوة بنسبة 33,33% و التحفيز والتشجيع بنسبة 26.66% ثم تليهم كل من روح التعاون والتعاطف ومساعدة المحتاج بنسب متساوية 20% كأقل نسبة .

- أكثر لغة استخداما في طرح مضامين أبو فلة على قنواته باليوتيوب هي اللغة الدارجة كاللغة الأساسية وقد جاءت بنسبة 83,33% وتليها اللغة العربية الفصحى بأقل نسبة 16.66%.

- أكثر الإستimalات الإقناعية توظيفا في قناة ابو فله نجد الإستimalات العاطفية بنسبة 58,33% ثم تليها الإستimalات العقلية كأقل نسبة 41.66% .

- أهم الإستimalات العاطفية التي استخدمها صانع المحتوى ابو فله في قنواته باليوتيوب هي استخدام إيماءات الوجه وحركة اليدين وقد جاءت بنسبة 42,85% كأكبر نسبة ثم جاءت كل من استخدام الرموز والشعارات العاطفية ومخاطبة حاجات ودوافع المتلقي بنسب متساوية 28.57% كأقل نسبة.

- أكثر الوسائل التي استخدمها ابو فلة في قنواته هي لغة الجسد سجلت أعلى نسبة تقدر ب 52,77% تقديم الهدايا والإغراءات بنسبة 21.73% ثم تليهم كل من الاتصال الشخصي والتكرارات بنسب متساوية 13.04% كأقل نسبة.



النتائج العامة للدراسة:

- ✓ أكثر المواضيع التي استخدم فيها أبو فلة الأساليب الإقناعية كانت المواضيع الترفيهية ثم كل من المواضيع الإنسانية فالاجتماعية ، وهذا نظرا لطبيعة القناة اليوتيوية.
- ✓ أبرز الأهداف التي يسعى إليها ابو فلة عبر قناته جذب المتابعين واستقطابهم من أجل التسلية والترفيه.
- ✓ ركز أبو فلة على غرس مجموعة من القيم أهمها تنمية روح الأخوة، التحفيز والتشجيع لبث الإرادة والعزيمة في المتابعين، إضافة لغرس قيم التعاون ومساعدة المحتاجين.
- ✓ اعتمد أبو فلة على الإستمالات العاطفية بشكل أكبر من خلال التركيز على عواطف المتابعين وتوجهاتهم بشحنهم وتحريك عواطفهم. مستخدما في ذلك عدة وسائل اقناعية أهمها لغة الجسد ، الهدايا والاعراضات ، وبشكل أقل على الاستمالات العقلية من خلال استخدام البراهين والحجج والادلة القرآنية والاحاديث النبوية.
- ✓ اعتمد أبو فلة على الدارجة الكويتية في بث محتواه واقناع متابعيه .

خاتمة

## خاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى تتبع الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي باعتبار أن الأخيرة أصبحت تلعب الدور البارز في الحياة الإنسانية وأصبحت ركيزة أساسية في المجتمعات ذلك لمساهمتها في نقل وتغيير الاتجاهات والأحداث وتدعيم السلوكات وقد كان هذا من خلال الاعتماد على أساليب إقناعية وآليات جذب انتباه الجمهور والتأثير فيه والتي وظفها صناع المحتوى على تلك المواقع. وقد كان التركيز عليها لتكوين وبناء صورة ذهنية حول المواضيع المطروحة وقد بحثت هذه الدراسة في موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب وذلك في قناة " ابو فله " على هذه الشبكة وتوصلت إلى هناك تعدد لاستخدام الأساليب الإقناعية بهدف إيصال أفكار وآراء ومحاولة التأثير على الأفراد المتلقين وإقناعهم من خلال طرح مجموعة من المواضيع سواء كانت ترفيهية اجتماعية إنسانية أو غيرها من المواضيع الأخرى إلى جمهور المتابعين أو المشاهدين بغية تحقيق ذلك التأثير عليهم وذلك بهدف التسلية و تنمية روح التحدي وتقديم المساعدات وجمع التبرعات وغرس جملة من القيم تمثلت في تنمية روح الأخوة والتحفيز والتشجيع ومساعدة المحتاج وغرس أيضا روح التعاون والتعاطف في جمهوره وذلك من خلال استخدام اللغة الدارجة واللغة العربية الفصحى لطرح محتواه كما توصلت دراستنا ان صانع المحتوى عمل على استخدام الوسائل لتوظيف الأساليب الإقناعية تمثلت في لغة الجسد وتقديم الهدايا والإغراءات والاتصال الشخصي و التكرارات كما وظف الإستمالات الإقناعية وهي الإستمالات العاطفية تجلت في إيماءات الوجه واستخدام الرموز والشعارات العاطفية ومخاطبة حاجات ودوافع المتلقي والاستمالات الإقناعية تجلت في الآيات القرآنية والأحاديث النبوية والصور وهذا بهدف التأثير قصد الإقناع.



# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: القواميس والمعاجم:

1- مي عبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال (المشروع العربي لتوحيد المصطلحات)، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.

الكتب:

- 1- اسماعيل ابراهيم، مناهج البحوث الاعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2017.
- 2- جوني دانيال، اساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية، مكتبة فهد الوطنية للنشر، 2015.
- 3- الكبيسي حامد جهاد ، مناهج البحث العلمي في العلوم الإدارية، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، 2014.
- 4- الجبالي حمزة ، مهارة وفن إدارة المبيعات، دار الأسرة ميديا وعالم الثقافة، 2016.
- 5- رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، 2015.
- 6- المشهداني سعد سلمان ، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2019.
- 7- سناء محمد سليمان، سيكولوجية الاتصال الإنساني ومهارته، عالم الكتب، ط1، القاهرة 2014.
- 8- بقور صابر سعيد ، داعش برؤية الجزيرة عبر الفيسبوك، دار الخليج للنشر والتوزيع، 2017.
- 9- السبعأوي طه عبد الله محمد ، أساليب الإقناع في المنظور الاسلامي، دار الكتاب العلمية، لبنان.
- 10- بن ابراهيم الشاعر عبد الرحمان ، موقع التواصل الاجتماعي، السلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2015.
- 11- الدليمي عبد الرزاق ، صناعة الإعلام العالمي المعاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015.
- 12- سرحان عبد الكريم ، عائد فخر الدين، مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال، دار الشامل للنشر والتوزيع، ط1، 2021.
- 13- ناجي عبد النور ، منهجية البحث السياسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 14- حمدي عبير ، الإقناع والتأثير (الأسرار والفنون والتقنيات الحديثة)، المجموعة الدولية للنشر والتوزيع، ط1، 2015.

- 15- حمادي علي ، قوة الإقناع 15 طريقة لتكون مقنعا، دار النشر الإبداع الفكري، 1 يناير 2010.
- 16- رمضان عليا ، مهارات الاتصال، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، ط1، 2018.
- 17- مصباح عمار ، الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية والياته العلمية، ديوان المطبوعات الإعلامية، ط2، 2006.
- 18- غانم فنجان موسى، فاطمة فالح احمد، استباق مقاومة الاقناع، دار النشر فيشون ميديا السويد 2010.
- 19- المقدادي كاظم ، حماية البيئة البحرية، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع ،2016.
- 20- الكناني محسن ، قنوات الجنس الفضائية تغزو نسقنا القيمي، دار النشر المنهل، 2018.
- 21- الجنابي محمد الامين احمد عبد مرزوك ، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي (الاعتماد المتبادل)، الناشر: المركز الديمقراطي العربي، ط1، 2020، ص 77/76
- 22- حمدي محمد الفاتح ، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2019.
- 23- حسونة نسرين ، تحليل المضمون: مفهومه، محدداته، استخداماته، شبكة الألوكة للنشر.
- 24- فاضي راضي وسام ، الإعلام الجديد تحولات اتصالية وريئ معاصرة، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 2017.
- ثانيا: الرسائل والاطروحات:**
- 1-موجاري حدة ، سلوى وقاف، الاساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية الجزائرية "دراسة تحليلية لبرنامج "خط احمر" على قناة الشروق TV " رسالة ماستر ، جامعة أم البواقي ، 2015 .
- 2-كتانه دعاء عمر محمد ، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة دراسة فقهية ، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في الفقه والتشريع كلية الدراسات العليا جامعة النجاح الوطنية -نابلس- فلسطين ، (2015).
- 3-مشري زينب ، الاساليب الإقناعية في إشهارات موبيليس التلفزيونية ،"دراسة تحليلية لعينة من إشهارات موبيليس التلفزيونية" مذكر مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، 2015 .

- 4-زعبة سماح ، الاساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية ، دراسة سييسولوجيا على عينة من الومضات الإشهارية في قناة , mbc مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة صديق بن يحيى , 2017.
- 5-عبد المالك سمية ، بوكحيل فاطمة ، الأساليب الإقناعية في الرسالة الاشهارية التلفزيونية وأبعادها السوسيوثقافية ،مذكرة ماستر علوم الاعلام و الاتصال ، اشراف عثمان بحري ،جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل . الجزائر . 2018-2019.
- 6- موساوي صونية ، الدور الإقناعي للرسائل النصية لمعاملتي الهاتف النقال " تحليل مضمون الرسائل النصية لمعامل جيزي "، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاجتماعية تخصص علاقات عامة جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل ،2015.

**ثالثا: المقالات والمنشورات:**

- 1-علال عبد القادر ، الاتصال الإقناعي والحجاجي، محاضرة منشورة في مادة الاتصال الإقناعي و الحجاجي، قسم الإعلام والاتصال ، جامعة الاغواط , 2020/2019.
- 2-فلاح مطلق فهد هادي، الاساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسة الكويتية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد التاسع ، يناير 2021 .
- 3- شرايطي فوزي , نظريات الاتصال الإقناعي و الحجاجي , محاضرات منشورة في مادة الاتصال الإقناعي و الحجاجي , قسم الإعلام والاتصال , جامعة غرداية , 2021/2022.
- 4-راتب الشعار محمد ، مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020 .

**رابعا: مواقع إلكترونية:**

- 1- www . Alroeya . Com  
2- www . arageek .com

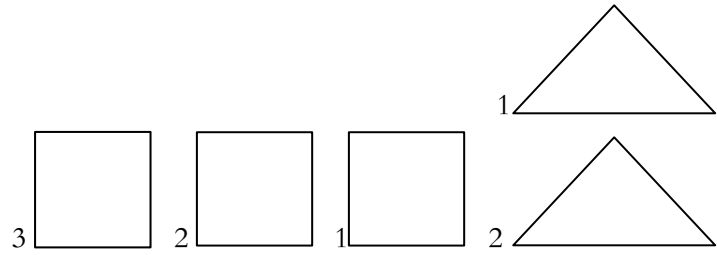
**خامسا: مؤلفات أجنبية:**

- 1- hollis dilligard , art of persuasion: tips for comuincing : others to give yeu what you want , inde pendently published ,2021.

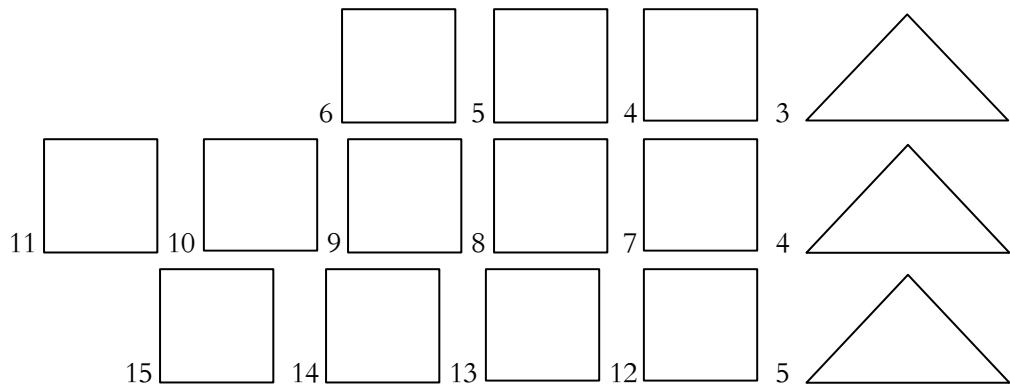
الملاحق

الملحق 1 استمارة تحليل المحتوى:

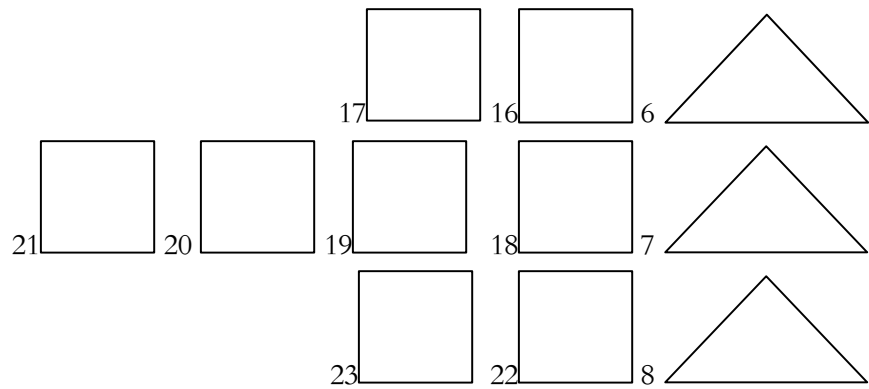
1- البيانات الشخصية للقناة:



2- فئة المضمون



3- فئة الشكل



الملاحظات: .....

.....

الملحق 2 دليل استمارة تحليل المحتوى:

1- البيانات الشخصية للقناة

يشير المثلث رقم (1) إلى عنوان الحصة

يشير المثلث رقم (2) إلى تاريخ بث الحصة

يشير المربع رقم (1) إلى يوم بث الحصة

يشير المربع رقم (2) إلى شهر بث الحصة

يشير المربع رقم (3) إلى سنة بث الحصة

2- فئة المضمون

يشير المثلث رقم (3) إلى المواضيع التي تطرقت إليها الحصص

يشير المربع رقم (4) إلى المواضيع الترفيهية

يشير المربع رقم (5) إلى المواضيع الاجتماعية

يشير المربع رقم (6) إلى المواضيع الإنسانية

يشير المثلث رقم (4) إلى الهدف من الحصة

يشير المربع رقم (7) تقديم المساعدات وجمع التبرعات

يشير المربع (8) إلى التسلية

يشير المربع (9) إلى التحديات وتنمية روح التحدي

يشير المربع (10) دعم صناعات المحتوى

يشير المربع (11) جذب المتابعين و استقطابهم

يشير المثلث رقم (5) إلى القيم التي تتضمنها الحصص

يشير المربع رقم (12) إلى روح التعاون والتعاطف

يشير المربع رقم (13) إلى مساعدة المحتاج

يشير المربع رقم (14) إلى تنمية روح الاخوة

يشير المربع رقم (15) إلى التحفيز والتشجيع

3- فئة الشكل

يشير المثلث رقم (6) إلى اللغة المستخدمة في الحصص

يشير إلى المربع رقم (16) إلى الدارجة

يشير المربع رقم (17) اللغة العربية الفصحى

يشير المثلث رقم (7) إلى الوسائل المستخدمة في توظيف الأساليب الإقناعية في الحصص

يشير المربع رقم (18) تقديم الهدايا و الإغراءات

يشير المربع رقم (19) الاتصال الشخصي

يشير المربع رقم (20) لغة الجسد

يشير المربع رقم (21) التكرار

يشير المثلث رقم (8) إلى الإستمالات الإقناعية الموظفة في الحصص

يشير المربع رقم (22) الإستمالات العاطفية

يشير المربع رقم (23) الإستمالات العقلية



الملحق 3: دليل التعريفات الإجرائية: المحور الأول: فئات المضمون

- 1- فئة الموضوع: المقصود من هذه الفئة هو الإجابة على تساؤل " على ما يدور المحتوى " و " ما هي أكثر المواضيع بروز فيه " , وفي دراستنا نقصد بها مختلف المواضيع التي تناولها صانع المحتوى "أبو فلة" والمتمثلة في :
  - ✓ المواضيع الترفيهية : وهي مجموعة المواضيع التي اهتم فيها ابو فلة عبر فيديوهاتة بتلبية حاجيات المتابعين من تسلية والعب ومسابقات.
  - ✓ المواضيع الإنسانية: وهي والمواقف التي دعم فيها ابو فلة من خلال محتواه القضايا الاجتماعية من جمع التبرعات وغيرها .
  - ✓ المواضيع الاجتماعية: وهي مجموعة المواضيع التي تؤثر على شريحة كبيرة من الأفراد داخل المجتمع بحيث تمثل مشكلة لهم ويتجلى ذلك في تقديم المساعدات الاجتماعية .
- 2- فئة الهدف : المقصود منها إلى ماذا ترمي الحصص (الفيديوهات) التي ينشرها ابو فلة أو ما الهدف من ورائها والمتمثلة في :
  - ✓ تقديم المساعدات وجمع التبرعات : هي جهود مبذولة من خلال الحملات الخيرية التي قام بها ابو فلة لتقديم المساعدات المالية والمعنوية للمحتاجين وجمع تبرعات المحسنين لإغاثة للاجئين .
  - ✓ التسلية : وهي ضمن الجانب الترفيهي لإشباع حاجات المشاهدين والتقليل من ضغوطات الحياة وكسر الروتين من خلال متابعة المستجدات الترفيهية لأبو فلة.
  - ✓ التحديات وتنمية روح التحدي : تطوير فكرة التحدي من الجانب الايجابي لخلق الثقة في النفس و الإيمان بالقدرات الشخصية والفكرية من خلال المسابقات والتحديات التي يقوم بها ابو فلة.
  - ✓ دعم صناع المحتوى : تشجيع صناع المحتوى لمواصلة الإبداع ولضمان الاستمرارية من أجل النجاح وذلك بالتحفيزات المادية والمعنوية لهم .
  - ✓ جذب المتابعين واستقطابهم: من خلال بث محتوى متنوع والمطلوب لدى المتلقي بحيث تكون مدروسة لقيمهم من طرف صانع المحتوى لكسب ثقتهم واستقطابهم لمتابعة قناته.
- 3- فئة القيم: يقصد بها مختلف القيم التي يسعى ابو فلة لغرسها وبثها في الجمهور المتلقي لفيديوهاتة والمتمثلة في:
  - ✓ روح التعاون والتعاطف: إحياء نبض روح الإنسانية لدى المتلقي لدعم المحتاجين معنويا ومساندتهم .

✓ مساعدة المحتاج: تقديم يد العون للمحتاجين ومساعدتهم بالمبالغ المالية وتأمين الاحتياجات الأساسية للاجئين.

✓ تنمية روح الأخوة: غرس وتعزيز التأخي والمودة في نفوس جمهوره من خلال تعامله مع أصدقائه ومتابعيه والحفاظ على روابط العلاقات فيما بينهم .

✓ التحفيز والتشجيع: من خلال الدعم المادي والمعنوي من طرف ابو فلة لخلق الثقة والأمل والتغيير نحو الأفضل لمواكبة درب النجاح.

#### المحور الثاني: فئات الشكل.

4- فئة اللغة: المقصود منها هي اللغة الأكثر استخداما من طرف صانع المحتوى ابو فلة ولها أكبر قدرة على توصيل الرسالة والمتمثلة في :

✓ الدارجة، اللغة العربية الفصحى مع الدارجة .

5- فئة الوسائل المستخدمة في توظيف الأساليب الإقناعية: المقصود من هذه الفئة هو الطرق التي وظف بها صانع المحتوى أبو فلة الأساليب الإقناعية في فيديواته :

✓ تقديم الهدايا والإغراءات: تتمثل في مبالغ مالية وهواتف ذكية وهدايا رمزية بسيطة من قبل صانع المحتوى.

✓ الاتصال الشخصي: هو عملية الاتصال تتم باستضافة شخص آخر من طرف صانع المحتوى خلال بث فيديواته باعتبار هذا العملية الاتصالية وسيلة مستخدمة في الأساليب الإقناعية

✓ لغة الجسد: هي الحركات الجسدية ونبرة الصوت الصادرة من أبو فلة أثناء تحدثه في الفيديوات والتي توحي بدلائل ومعاني قصد الإقناع.

✓ التكرار: من خلال تكرار الفكرة أو الكلمة مع الحفاظ على نفس المعنى من اجل التأثير على المتلقي مما يؤدي إلى رسخ الفكرة وتمعننها ، فينتج عن هذا اقتناع المتلقي بالمحتوى.

6- فئة الإستimalات الإقناعية: ويقصد بها مجموعة الطرق التي من خلالها نستطيع إقناع المستهدف من الرسالة وصنفت إلى :

✓ الإستimalات العاطفية: هي مختلف الأساليب التي تلامس الأحاسيس والمشاعر الإنسانية

✓ الإستimalات العقلية: وهي مختلف الأساليب التي تركز على المنطق والعقل مثل: الحجج والبراهين و النماذج الواقعية .