



جامعة المنصورة

كلية الآداب

الاستثمارات الاقتصادية المستخدمة في مواجهة المشاكل المرتبة على تعويم الجنيه في البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة "دراسة تحليلية"

إعداد

محمد بهجي محمد محمود الشاعر

باحثة لدرجة الماجستير بقسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة المنصورة

إشراف

د/ هدي الدسوقي

مدرس العلاقات بقسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة المنصورة

أ.د/ محمد معوض

أستاذ الإذاعة والتلفزيون

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مجلة كلية الآداب - جامعة المنصورة

العدد الثامن والستون - يناير ٢٠٢١

الاستمالات الاقناعية المستخدمة في مواجهة المشاكل

المرتبة على تعويم الجنيه في البرامج الحوارية

في الفضائيات المصرية الخاصة " دراسة تحليلية "

محمد بهجي محمد محمود الشاعر

ملخص البحث

استهدف هذا البحث دراسة الاستمالات الاقناعية المستخدمة في مواجهة المشاكل المترتبة على تعويم الجنيه في البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة، وتمثلت عينة الدراسة في برامج (العاشرة مساءً- كل يوم- على مسؤوليتي) وتم اختيار هذه البرامج على خلفية إجراء دراسة استطلاعية، وقد قام البحث بتحليل مضمون هذه البرامج لمدة دورة برمجية كاملة بدأت من ٢٠١٦/١١/٥ الى ٢٠١٧/٢/٥م، وتم تحليل المضمون على أساس فئتين: فئة المضمون (ماذا قيل؟) وفئة الشكل (كيف قيل؟) وأظهرت نتائج الدراسة أن فئة ارتفاع الأسعار جاءت في المرتبة الأولى من حيث ترتيب المشاكل المترتبة على تعويم الجنيه، وأن أهم الاستمالات العقلية المستخدمة في البرامج محل الدراسة، استمالة الاعتماد على الأرقام، كذلك أثبتت الدراسة أن أهم الاستمالات العاطفية المستخدمة هي استمالة معاني التوكيد، أما عن استمالات التخويف، فقد جاء على رأسها استمالة التخويف، ثم التحذير، ثم التهديد. وفيما يتعلق بالأهداف من استخدام الاستمالات، فبالإضافة إلى عدم وضوحها حيث جاءت فئة طرح التساؤلات في المرتبة الأولى، ثم توجه الاتهامات، ثم الدفاع عن اتهام، ولم تأت فئة اقتراح حلول وبدائل إلا في المرتبة الرابعة، كما خلصت الدراسة إلى أن اللهجة العامية هي الأكثر استخداماً في حلقات البرنامج وتقاريره.

Abstract :

This research aimed to study the persuasive persuasions used to confront the problems arising from the floating of the pound in the talk shows in the private Egyptian satellite channels, and the sample of the study was in the programs (ten in the evening - every day - on my responsibility) and these programs were chosen on the background of conducting an exploratory study. By analyzing the content of these programs for a complete program cycle that started from 11/5/2016 to 5/2/2017 AD, the content was analyzed on the basis of two categories: The content category (what was said?)

It included: the used phrases category - the accent category used in the episodes - the accent category used in the reports - the footage category used - the presentation form category - the audio effects category - the visual effects category - the dress quality category - the treatment method category - the symbols and signals category - the template category used - The coverage depth category - the advertisement breaks category - the standing category - the rate of speech rate - the endings category. The results of the study showed that the price increase category came first in terms of arranging the problems arising from floating the pound, and that the most important mental appeals used in the programs under study are grooming Reliance on numbers and statistics, which may explain the nature of the economic debate issues, and then provide evidence and evidence,

The study also proved that the most important emotional appeals used are appealing to the meanings of affirmation, then presenting the opinion as a fact, then appealing to the instinct of the herd, as for intimidation, on top of it was apprehension, then warning, then threat.

With regard to the objectives of the use of solicitation, it is noticeable that they are not clear, as the category of asking questions came first, then accusations were directed, then defending an accusation, and the category of proposing solutions and alternatives came only in fourth place, and the study concluded that the colloquial dialect is the most used in Program episodes and reports.

مقدمة:

والبرهان، أو العاطفة والتخويف، نستشف أن أهميتها بلغت الى حد أن تكون وحدة قياس للتكوينات الجغرافية، ومن هنا نفهم لماذا قال جو بلز وزير الدعاية في ألمانيا النازية " أن صاحب الكلمة الأولى في أي قضية من القضايا هو صاحب الكلمة العليا دائماً، وكان جو بلز يقصد من ذلك، أن الفكرة الأولى عن المسائل التي لا يعرفها الناس تصادف منهم تقبلاً وتأيداً وقد

عندما عرف أفلاطون حجم وحدود المدينة " بأنها تلك التي تستوعب عدداً من الناس يستطيعون سماع صوت خطيب واحد، ومن هنا نعرف أن الكلمة بما فيها من رسالة اقناعية، سواء هدفت إلى الأمر أو النهي، أو الايجاب أو السلب، وسواء اعتمدت على العقل والحجة

الفرد أصبح يمثل عبئاً بعد الزيادة في ارتفاع الأسعار، وبالتالي باتت الحاجة ملحة لإحاطة الجماهير وتكوين معرفة مناسبة للمرحلة من خلال رسالة إعلامية اقناعية تعتمد على مجموعة من الأساسيات لكي تنجح في تمرير رسالتها، ومن بينها وركائزها، " الاستمالات" التي تسعى لاستمالة المتلقي من خلال الشواهد العقلية أو الاستمالات العاطفية، أو إثارة الغرائز النفسية والعزف على وتر التخويف، حيث تعمل على التأثير في الجمهور المتلقي وفي ظل الاتجاهات القائمة حول طبيعة الاستمالات الاقناعية التي يتم توظيفها للتأثير في الجماهير خاصة في أوقات الأزمات والمشكلات الاقتصادية، باتت الحاجة ملحة للتعرف على الاستمالات المستخدمة، وبالتالي تتلخص مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل " ما الاستمالات الاقناعية المستخدمة في مواجهة المشاكل البرامج الحوارية المترتبة على تعويم الجنيه".

٢ - أهمية الدراسة:

تتمثل الأهمية العلمية والموضوعية للبحث من خلال النقاط التالية:

- دراسة البرامج الحوارية وتحديد الاستمالات باعتبارها مؤثر إعلامي قوي، يساهم بشكل أو بآخر في التأثير لدى الأفراد ودفعهم للتخلي عن سلوك معين أو توجيههم نحو سلوك آخر.

تتأصل هذه الفكرة وتشق لها جذوراً في نفوس الجماهير بحيث يستعصي استئصالها بعد ذلك، ومن هنا فإن الكلمة وإن كانت بمثابة أصغر وحدة قياس في العملية الاقناعية، إلا أنها المكون الرئيس لها.

ولا يمكن لوسائل الإعلام تحقيق أهدافها واستمالة الرأي العام نحو فكرة معينة، أو بناء أو تعديل أو تغيير اتجاه أو سلوك، أو لفت الانتباه نحو قضايا بعينها إلا من خلال استخدام الأساليب الاقناعية المناسبة والاعتماد على الاستمالات الاقناعية الملائمة.

١ - مشكلة الدراسة:

يعد قرار الثالث من نوفمبر لعام ٢٠١٦ وهو ما عرف بتاريخ تحرير سعر الصرف (تعويم الجنيه) بالإضافة لبعض القرارات والإجراءات الاقتصادية المتمثلة في رفع الدعم جزئياً وهي من القرارات المهمة التي تمت ضمن البرنامج الإصلاحي الاقتصادي، لكنها في الوقت نفسه اتبعتها وفق الاحصائيات الرسمية ارتفاعاً في المستوى العام للأسعار، وتسجيلاً لنسب تضخم مرتفعة، وهي من المشكلات المهمة التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي بالنسبة للفرد، فقد يلجأ الفرد لزيادة السلوك الشرائي تحسباً من التصاعد في زيادة الأسعار، وبالتالي يؤدي هذا إلى المبالغة في السلوك الاستهلاكي، وبغض النظر عن عدم زيادة السلوك الشرائي تحسباً من التصاعد في زيادة الأسعار، فإن الاكتفاء بالسلوك الذي عليه

٥- الدراسات السابقة: يمكن تقسيم الدراسات الى محورين رئيسيين، وسيتم دمج الدراسات العربية مع الأجنبية في كل محور على حدة وسيتم عرضها على نحو تنازلي من الأحدث الى الأقدم ويراعى تحديثها.

٥-١- المحور الأول: الدراسات التي تناولت الاستمالات الإقناعية:

٥-١-١- دراسة مرزوق عبد الحكم العادلي ٢٠١٧م- الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها، استهدف البحث دراسة الاستمالات الإقناعية التي تم الاعتماد عليها في التلفزيون التجاري، ومعرفة اتجاه الجمهور نحوها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع الدراسة عينة عمدية قوامها ١٥٠ مفردة من جمهور مدينة سوهاج، (حي شرق وغرب) من سن ٢٠ الى أعلى ذكوراً وإناثاً، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في المادة الإعلامية التجارية التي تم بثها على قناة الحياة الحمرا خلال شهر مايو ٢٠١٦م، وتمثلت أهم النتائج فيما يلي:

- أثبتت الدراسة أن أهم الاستمالات العقلية المستخدمة تحدثت عن خصائص المنتج وشهرته وسمعته وميزته التنافسية.
- ثبتت الدراسة أن الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلانات المحلية هي

- تتيح هذه الدراسة إمكانية رسم صورة واضحة لواقع تناول البرامج الحوارية للارتفاع العام في مستوى الأسعار.
- تتمثل أهمية الدراسة أيضاً في محاولة توظيف الاستمالات الإقناعية بشكل صحيح بما يمكنها من إيصال مضامين مناسبة في ظل الأزمات الاقتصادية.

٣- أهداف الدراسة:

- التعرف على طبيعة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في البرامج الحوارية لمعالجة المشكلات المترتبة على تعويم الجنيه.
- تحديد كيفية تعامل البرامج الحوارية مع قضايا ارتفاع الأسعار التي تنتج عن القرارات الاقتصادية المفاجئة.
- معرفة أي أنواع الاستمالات (المنطقية، العاطفية، التخويفية) المهيمنة على البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة في تناولها للمشكلات الناتجة عن تعويم الجنيه.

٤- تساؤلات الدراسة:

- ما أنواع الاستمالات المستخدمة في البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة؟
- ما شكل الاستمالات الإقناعية في البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة؟
- ما الأهداف من استخدام الاستمالات الإقناعية؟

الفخر والمظهرية والشخصيات المشهورة والمرح والدفء والجاذبية الجنسية.

٥-١-٢- دراسة فتحية بنور ٢٠١٧م- أساليب الإقناع ودورها في تنمية السلوك التضامني لدى الأفراد"

تناولت هذه الدراسة أساليب الإقناع ودورها في تنمية السلوك التضامني، وهدفت الى للوقوف على فعالية أساليب الإقناع في الأعمال التضامنية، ودراسة أهمية الإقناع وتوضيح مدى مساهمته في تنمية السلوك التضامني لدى الأفراد، وانتهجت الدراسة منهج دراسة الحالة من خلال الاعتماد على الملاحظة، كما تم اعتماد عينة قصدية تألفت من ٥٠ عضواً حيث تم توزيعهم كالاتي ، ١٢ عضواً دائماً و٣٨ عضواً منخرط من أعضاء الجمعية.

نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة الى نتائج عدة ومنها:

- تأثير أساليب الإقناع ووسائل الاتصال الجماهيري بصفة عامة على سلوك الأفراد.
- تلعب أساليب الإقناع دوراً مهماً في إنجاح الأعمال الخيرية من خلال زيادة السلوك التضامني.

٥-١-٣- دراسة الهام سديرة ٢٠١٦- اتجاهات المرأة نحو الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التليفزيوني.

هدفت الدراسة الى التعرف على اتجاهات الطالبات نحو الاستمالات الإقناعية، وأي منها أكثر تأثيراً العاطفية أم العقلية، وتم استخدام

المنهج الوصفي للكشف على مدى تأثير الاستمالات الإقناعية في السلوك الشرائي للمرأة، تكونت عينة الدراسة من فئة طالبات الشيخ العربي التبس- تبسة، تخصص ثاني إعلام واتصال، وثالثة اتصال وعلاقات عامة، وثالثة سمعي وبصري، وتم استخدام العينة الطبقية نظراً لصعوبة الحصول على التمثيل بين فئات الجمهور، مع الاستعانة بأداة قياس الاتجاه والملاحظة لجمع المعلومات.

نتائج الدراسة :

خلصت الدراسة الى نتائج عدة منها: أن الاستمالات العاطفية أكبر تأثيراً على المرأة ولها اتجاهها إيجابياً نحوها.

٥-١-٤- دراسة فاطمة عبد الكاظم ٢٠١١- استمالات وأساليب الإقناع في العلاقات العامة - دراسة تحليلية للرسائل الإعلانية المرسلة من شركة زين.

استهدفت الدراسة الاستمالات الإقناعية التي ركزت عليها شركة زين للاتصالات من أجل استهواء الجمهور واستمالته للمشاركة في خدمات معينة مستغلة بذلك هذه الفترة التي شهدت مناسبات دينية معينة، واستخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون لمعرفة مضامين الرسائل النصية القصيرة عبر الهواتف المحمولة خلال مدة البحث الممتدة من ١٠/١٠/٢٠١٠م وحتى ٣١/١٢/٢٠١٠م .

نتائج الدراسة:

٢-٢-٥. شريف محمد نبيل ٢٠١٥م - المعالجة

الإعلامية لأحداث العنف وتأثيرها على الأزمات الاقتصادية بعد الثورة" استهدفت هذه الدراسة الكشف عن العلاقة بين المعالجة الإعلامية لأحداث العنف بشكل عام والأزمات الاقتصادية بشكل خاص، حيث أن القلق لدى الجمهور يدفعه لسلوك شرائي غير رشيد، كما سعت للتعرف على تأثير وسائل الإعلام في تغيير وعي سلوك المشاهدين تجاه الأزمات الاقتصادية وأحداث العنف،، والدراسة من الدراسات الوصفية، واعتمدت منهج المسح باستخدام أداة الاستبيان وشملت العينة قوامها ٤٠٠ مفردة.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- بالنسبة لأسباب متابعة عينة الدراسة لأحداث الجارية في التلفزيون ارتفعت نسبة من تابع للحصول على معلومات وقضايا ومشكلات مصر بنسبة ٤٩.٥% وللحصول على أهم المستجدات الاقتصادية والسياسية بنسبة ٣٣%، وللحصول على معلومات لاستخدامها في النقاش والحديث مع الآخرين بنسبة ٣١%
- ارتفاع نسبة من يرى عدم الحيادية في تناول الأحداث الاقتصادية والاجتماعية الجارية أدى الى رفع معدلات العنف لدى المجتمع المصري إلى حد ما بنسبة ٥٢.٥%.

خلصت الدراسة لنتائج عدة كان من أبرزها:

- استغلت شركة زين للاتصالات هذه المدة عن طريق تكثيف رسائلها مستغلة المناسبات الدينية في محاولة منها لاستمالة الجمهور تمهيداً لاقناعه بالاشتراك في خدماتها.

٢-٥ - المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الأزمات الاقتصادية في وسائل الإعلام.

١-٢-٥. دراسة ماهر محمد حمد-٢٠١٨م- تأثير تغير سعر الصرف على الصادرات والواردات في مصر".

هدفت الدراسة للتعرف على الأثر الاقتصادي لتغير سعر صرف الجنيه المصري في مقابل الدولار الأمريكي على الصادرات والواردات المصرية، واستخدمت الدراسة بيانات السلاسل الزمنية للاقتصاد المصري خلال الفترة من ١٩٩٠-٢٠١٧م، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي إضافة للمنهج القياسي من خلال عدد من النماذج القياسية كنماذج الانحدار المتعددة المتغيرات Multivariate Multiple linear Regression، والانحدار الخطي المتعدد Multiple linear Regression، ونموذج متجه الانحدار العام Vector Auto Regressive (V A R).

وتمثلت أهم النتائج في : توجد علاقة طردية بين كلاً من (عدد السكان، إجمالي التكوين الرأسمالي، التضخم) مع الصادرات.

٥-٢-٣- جبوري محمد ٢٠١٣- تأثير أنظمة أسعار الصرف على التضخم والنمو الاقتصادي- دراسة نظرية وقياسية باستخدام بيانات بانل.

استهدفت الدراسة معرفة تأثير طبيعة أسعار الصرف على التضخم والنمو الاقتصادي في ظل التحولات الاقتصادية التي يعرفها العالم، وتم الاعتماد على التحليل القياسي لبيانات بانل وتمثلت الخطوة الأولى في دراسة خاصة التجانس أو عدم التجانس للمسار العام للبيانات، حيث تم اختيار نموذج بانل الديناميكي للقياس الاقتصادي لتأثير أنظمة أسعار الصرف على التضخم، حيث أنه تم استخدام قاعدة بيانات مدمجة (مقطع عرضي وسلاسل زمنية) مع عدد $n=50$ من الوحدات المقطعية أو المتمثلة في 50 دولة وتحتوي كل وحدة مقطعية على سلسلة زمنية لعدد $t=29$ من الفترات وتغطي الفترة السنوية من ١٩٨٠ إلى ٢٠٠٨، وبذلك يكون عدد المشاهدات المستخدمة في العينة الكلية ١٤٥٠ مشاهدة على عينة تتكون من ٥٠ دولة، تضم ١٤ دولة متقدمة، ١٨ دولة ناشئة، و ١٨ دولة نامية.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- ارتفاع معدلات التضخم في الدول يشجع على تطبيق أنظمة أسعار الصرف الثابتة.
- يوجد علاقة تأثير وتأثر بين أنظمة أسعار الصرف والتضخم، فقد تحقق ذلك من خلال

تأثير نظام سعر الصرف المرن وأثر انتقال تغيير أسعار الصرف الى المستوى العام للأسعار، والنتائج التي يحدثها هذا الأثر من ارتفاع معدلات التضخم.

٥-٢-٤- دراسة معهد جريل للبحوث (Grail Reseach ٢٠٠٩) حول التغطية الإعلامية لأخبار الأزمة الاقتصادية العالمية، استهدفت هذه الدراسة التعرف على التغطية الإعلامية لأخبار الأزمة الاقتصادية في كبرى وسائل الإعلام الأمريكية والأوروبية، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي لعينة من الصحف مثل: التايم، وول ستريت جورنال، كمما تضمنت عددا من المواقع الالكترونية مثل، موقع السي إن إن، والواشنطن بوست، وعددا من محطات الراديو، ووكالات الأنباء، وذلك في الفترة من ٢٠٠٧ حتى نهاية عام ٢٠٠٨م.

نتائج الدراسة:

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ومنها.

- لم ترع وسائل الإعلام الدقة في عرض البيانات المالية، وموقف الشركات المالية، مما أدى إلى تضخم القيمة الوهمية لهذه الشركات.
- اكتفاء وسائل الإعلام بالأخبار السلبية وإثارة حالة من الفزع دون أن تقدم أي تحليلات.

استهدفت هذه الدراسة في اختبار العلاقة المركبة بين ثلاثة متغيرات هي: الوضع الاقتصادي في الولايات المتحدة الأمريكية، إدراك الجمهور لهذا الوضع وإدراك الجمهور للوضع الاقتصادي والتغطية الإخبارية الاقتصادية وذلك في الفترة من يناير ١٩٨٧ حتى مارس ١٩٩٦م، وانطلق الباحثون في هذه الدراسة من فرض رئيسي يؤكد وجود علاقة متبادلة بين المتغيرات الثلاثة وأن كل منها يؤثر في الآخر ويتأثر به، فعلى سبيل المثال تتأثر السياسات الاقتصادية بمطالب الجماهير وتؤثر هذه السياسات في خيارات الجماهير فيما بعد، وقام الباحثون بتحليل ما يلي:

الدراسات الخاصة بالمستهلك والتي تجرى بشكل شهري على ما يقرب من ٣٠٠٠ مواطن أمريكي حول الموضوعات الاقتصادية والأداء الاقتصادي للتعرف على إدراك الجمهور للوضع الاقتصادي.

تقارير الحالة الاقتصادية التي تصدرها وزارة التجارة الأمريكية بشكل دوري للتعرف على الوضع الاقتصادي.

ومن أهم نتائج الدراسة:

توصل الباحثون الى نتائج عدة ومنها:

- يتأثر الجمهور بالتغطية الإعلامية الاقتصادية في حالة الركود الاقتصادي أكثر من أحوال التحسن.

- تؤثر التغطية التلفزيونية الاقتصادية على إدراك الجمهور لوضع للحالة الاقتصادية.

٥-٢-٥-دراسة آيفان سافيك ٢٠٠٨، Ivan Savic - حول التعامل مع الأزمة المالية العالمية

استهدفت هذه الدراسة دور وسائل الإعلام وبصفة خاصة القنوات الفضائية فيما يتعلق بكيفية تناولتها للأزمة كما قدمت تحليلاً متعمقاً لأسباب الأزمة المالية العالمية، واستخدمت الدراسة في ذلك منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي للعوامل التي أدت إلى حدوثها، كما ركزت وانتقدت الدراسة طريقة النشر التي تمت بها معالجة الموضوعات المتعلقة بالأزمة (تحتاج للمرجعة مرة أخرى لا تنس)

من أهم نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة لعدد من النتائج ومنها

- ساهم التناول الإعلاني للأزمة في تعظيم الآثار السلبية لها.
- التأكيد على أن الإعلام شريك أساسي في صناعة القرارات وليس في إبلاغها فقط.
- التأكيد على أهمية إعلام الأزمات، ليس فقط في جزء من التعامل مع الأزمة، وإنما في اكتساب خبرات تؤهله للتنبؤ والتعامل مع الأزمات المستقبلية.

٥-٢-٦-دراسة دينيس ووه وآخرون

2001 Denis Wu & others - الأثر

المشروط لأخبار الركود الاقتصادي: تحليل سلسلة زمنية لأخبار الاقتصادية في الولايات المتحدة في الفترة من ١٩٨٧ إلى عام ١٩٩٦

التعقيب على دراسات المحور الأول:

- اعتمدت دراسة (فاطمة عبد الكاظم ٢٠١١) على منهج تحليل المضمون وفي ذلك اتفاق مع البحث لكن الاختلاف كان من حيث الوسيلة حيث أن تناول تعلق برسائل المحمول.
- ركزت دراسة (إلهام سديرة ٢٠١٦) على قضية الاستمالات لكن فيما يتعلق بالمرأة، وبالتالي كان هنا تخصيص للعنصر النسائي فقط وفي مرحلة دراسية ما، واعتمدت على المنهج الوصفي.
- في دراسة (عبد الحكم مرزوق ٢٠١٧) اعتمد على شق تحليلي وآخر ميداني، لكن أيضاً كان هناك اتفاق مع البحث فيما يتعلق بالوسيلة وهي التلفزيون وبتنوع الاستمالات، وهو ما أثبت في نتيجة البحث.
- في دراسة (فتحية بنور ٢٠١٧)، اعتمدت على منهج دراسة الحالة، وتناولت تأثير أساليب الاقناع فيما يخص سلوك الأفراد في الأعمال الخيرية، وهذا محتوى مغاير لمعظم الدراسات التي تحدثت عن محتوى إعلاني.
- باستثناء دراسة (فتحية بنور ٢٠١٧)، (والهام سديرة ٢٠١٦) والجزء الميداني في دراسة (عبد الحكم مرزوق ٢٠١٧)، نجد أن باقي الدراسات اتفقت من حيث منهج تحليل المضمون.
- لم تتطرق أي دراسة من الدراسات السابقة لتناول الاستمالات الاقناعية في البرامج

التلفزيونية وإنما اقتصر الأمر على المحتوى الإعلاني فقط.

التعقيب على دراسات المحور الثاني:

- طرحت هذه الدراسات مفهوماً يؤكد على تأثير نمط المعالجة الإعلامية للأزمات على الرأي العام، وتوظيف الإعلام كأداة رئيسة لتحقيق أهدافاً معينة.
- أشارت بعض الدراسات إلى معالجة الأزمات من خلال وسائل الإعلام يتسق دائماً مع توجيهات صانعي القرارات، كما أكدت الدراسات السابقة التي تناولت القنوات الموجهة بالعربية أن طبيعة العلاقات السياسية بين الدول والخلفيات التاريخية بينهم هي التي تحدد نوع وطبيعة الإطار الذي يتم تناول الأزمات من خلاله.
- ركزت بعض هذه الدراسات التي تعلق بمعالجة الأزمات الاقتصادية على الأزمة المالية العالمية فقط، مع عدم الاهتمام بالأزمات الاقتصادية الأخرى.
- اعتمدت الدراسات الأجنبية على منهج تحليل المضمون عند دراستها للأزمات الاقتصادية التي تناولتها.
- اتفقت دراسة (جبوري محمد ٢٠١٣) ودراسة (ماهر محمد ٢٠١٨)، على زيادة نسبة التضخم من خلال النتائج الخاصة بالدراستين، وإن كانت دراسة جبوري أثبتت أن معدلات التضخم ترتفع كنتيجة مباشرة للأسعار العائمة، وفي المقابل دراسة ماهر

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في البرامج الحوارية التي يتم بثها على الهواء مباشرة في القنوات الفضائية المصرية الخاصة.

العينة:

اختار البحث وفق دراسة استطلاعية برامج (كل يوم من تقديم عمرو أديب والذي يبث على قناة ON، وبرنامج العاشرة مساءً من تقديم وائل الإبراشي ويبث على قناة دريم، وبرنامج على مسؤوليتي من تقديم أحمد موسى ويبث على قناة صدى البلد)، وقد قام الباحث بتحليل حلقات هذه البرامج لمدة دورة برامجية كاملة بدأت من ٢٠١٦/١١/٥ وحتى ٢٠١٦/٢/٥ وذلك من خلال الأسبوع الصناعي حيث شمل السبت من الأسبوع الأول، والأحد من الأسبوع الثاني، والاثنتين من الأسبوع الثالث، والثلاثاء من الأسبوع الرابع، والأربعاء من الأسبوع الخامس، والخميس من الأسبوع السادس، والجمعة من الأسبوع السابع، والسبت من الأسبوع الثامن، والأحد من الأسبوع التاسع، والاثنتين من الأسبوع العاشر، والثلاثاء من الأسبوع الحادي عشر، والأربعاء من الأسبوع الثاني عشر.

مبررات اختيار العينة:

تم اجراء دراسة استطلاعية لمعرفة البرامج الحوارية الأكثر مشاهدة على عينة مكونة من ١٣٠ مفردة وجاءت النتائج على النحو التالي.
١٠٨ مفردة بنسبة ٧١.٤% من المصوتين لا يتابعون البرامج الحوارية، بسبب عدم المصادقية

محمد أثبتت أن سياسة الأسعار العائمة تساعد في زيادة الصادرات، إلا أنهما أتفقا من حيث زيادة نسب التضخم.

أوجه الاستفادة من هذه الدراسات:

التعرف على الأطر النظرية التي تم الاعتماد عليها وكيفية صياغة الفروض بناءً على هذه الأطر، كذلك أيضاً بالنسبة للمتغيرات والجوانب التي لم يتم التركيز عليها.

التعرف على المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة في قياس المتغيرات للتعرف على أصلح الأساليب لقياس متغيرات الدراسة الحالية مثل متغير الأزمات الاقتصادية.

انصب اهتمام هذه الدراسات في الغالب على دراسة الاستمالات الاقناعية من حيث الاعتماد عليها في العملية الإعلانية، وفيما يتعلق بالمتغير التابع، كان الاهتمام واضحاً بالأزمات المالية العالمية، وفي المقابل كان ضئيلاً بالنسبة للأزمات الاقتصادية المحلية، وهذا ما يهدف البحث للتركيز عليه.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التحليلية.

المنهج المستخدم:

من المعلوم أن كلمة دراسة علمية تفرض على الباحث اتباع منهجاً للحصول على نتائج دقيقة ومرضية (فتحية بنور، ٢٠١٧) لذا فقد اختار البحث منهج المسح بشقه التحليلي.

المفاهيم العلمية في الدراسة:

١- مفهوم الإقناع:

الإقناع لغة: ورد في لسان العرب لابن منظور قنع بالكسر قنوعاً والمقنع بفتح الميم، العدل من الشهود، يقال فلان شاهد مقنع، أي رضا مقنع به، والقناعة والرضا بالقسم، وأقنعه الشيء، أي أرضاه وأقنعي كذا أي أرضاني. (ابن منظور، ١٩٩٣م، ٢/ ٢٩٧)، ويقصد بذلك أنه يصبح السامع لك وقد اقتنع بفكرتك، لا باعتبار أنها فكرتك، ولكن باعتبار أنها أصبحت فكرته، والتي انبثقت من داخل نفسه، وكان لك فضل انارتها وتحريكها والكشف عنها.... " (الزمخشري، ١٩٨٩، ص ٥٦٤)، وعند تحديد مفهوم كلمة الإقناع فيلزم إرجاعها إلى حروفها الأصلية، والمتمثلة في الجذر "ق ن ع" وجاءت بعدة معان، وجاءت في معجم مقاييس اللغة لابن فارس الإقناع يعني الإقبال بالوجه بالشيء، يقال أقنع له يقنع إقناعاً وأنع "مُدُّ اليد عن الدعاء" وسمى بذلك عند إقباله على الجهة التي يمد يده إليها، وأيضاً إمالة الإناء للماء المنحدر. (أبو الحسن أحمد بن فارس، ١٩٧٩، ٥/ ص ٣٣: ٣٢).

الإقناع اصطلاحاً: الإقناع: هو عبارة عن اتصال مكتوب أو منطوق أو بصري يهدف بشكلٍ محدد إلى التأثير على اتجاهات واعتقادات وسلوك المستقبل. (د. محمد جمال الفار، ٢٠٠٦م، ص ٣٦)، "الإقناع: هو استمالة الرأي العام نحو فكرة معينة هي هدف كل قائم بعملية الإقناع،

وعدم الاعتماد على الأرقام، والإسراف في استخدام الشعارات.

٢٢ مفردة بنسبة مئوية بلغت ٢٨.٦% يهتمون بمتابعة البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة.

عدد ٨ مفردة مهتمة بمتابعة برنامج العاشرة مساءً من تقديم وائل الأبراشي بنسبة مئوية بلغت ١٠.٤% من إجمالي العينة.

عدد ٦ مفردة تتابع برنامج كل يوم من تقديم عمرو أديب بنسبة مئوية بلغت ٧.٨% من إجمالي العينة.

عدد ٣ مفردة تتابع برنامج على مسؤوليتي من تقديم أحمد موسى بمسبة مئوية بلغت ٦.٥ من إجمالي العينة.

عدد ٢ مفردة تتابع برنامج الحياة اليوم من تقديم تامر امين ولبنى عسل على فضائية الحياة بنسبة بلغت ٢.٦% من إجمالي العينة.

عدد مفردة واحدة كانت مهتمة بمتابعة برنامج هنا العاصمة من تقديم لميس الحديدي على فضائية Cbc بنسبة مئوية بلغت ١.٣% من إجمالي العينة.

اختار البحث أعلى ثلاثة برامج مشاهدة وفقاً للدراسة الاستطلاعية وهي برامج، العاشرة مساءً من تقديم وائل الأبراشي، وبرنامج كل يوم من تقديم عمرو أديب، وبرنامج على مسؤوليتي من تقديم أحمد موسى.

صاحب الرسالة الإقناعية والتي هي الهدف الذي يسعى المقنع لتفعيله لدى المتلقي سواء كان المستوى الفردي أو الجماعي (وعدة رانا، ٢٠١٥، ص٧).

٢- مفهوم الاستمالات:

الاستمالات لغة: "من استمال فلان، أي أماله واستعطفه واتخذة ميلاً" (سديرة الهام، ٢٠١٦، ص٨).

الاستمالات اصطلاحاً: " هي العملية التي نقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وأراء أو للقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة. (محمد منير حجاب، ٢٠٠٤، ص٥)، واستخدمت د.فاطمة الكاظم هذا التعريف نصاً في تعريفها للاستمالات غير أنها أضافت هذه الفقرة " ولكل وسيلة اتصال مقدرة استمالية تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل كذلك تختلف الإمكانات النسبية للوسائل الإعلامية حسب الموضوع وفقاً لنوع الجمهور الذي تتوجه إليه" (فاطمة عبد الكاظم، ص١٣٧).

٣- أنواع الاستمالات الإقناعية: هناك ثلاثة أنواع من الاستمالات المستخدمة وهي..

٣-١- الاستمالات العاطفية Emotional Appwals: ويستهدف هذا النوع من الاستمالات التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، وتكون

ومن أجل ذلك ينصب اهتمام القائمين بالإقناع على أفضل السبل، وأقلها كلفة ووقتاً وجهداً في الوصول إلى تغيير اتجاهات الرأي العام، أو بناء اتجاهات جديدة أو تعديلها، أو لفت انتباه الجمهور نحو قضية معينة (بو صلاح فايضة، ٢٠١٠، ص١١).

تعريف حازم القر طاجني: هو حمل النفوس على فعل شيء معين أو اعتقاده أو التخلي من فعله أو اعتقاده. (أبو الحسن حازم القرطاجاني، ١٩٨١م، ص٢٠).

"الإقناع: جهد اتصال مقصود ومخطط للتأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظروفٍ متاح فيها الاختيار وتستخدم له كل من الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم أو ميولهم" وهو بخلاف الاقتناع والذي يعني " أن تكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والراء المحابية والمؤيدة للفكرة أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والاتجاه ببساطة أو الاستعداد المسبق للتصرف بشكلٍ مؤيد أو غير مؤيد نحو موضوعٍ معين" (د. محمد منير حجاب، ٢٠٠٤، ص ٦٩).

فاطمة القليليني: هو الرأي والفكرة التي تعرض على شخص لجعله يتقبل هذه الفكرة أو يقوم بعمل معين أو الأسس المتبعة في الإقناع وجود اقتراح يصدر عن شخص موثوق به من توضيح النتائج المتوقعة من التنفيذ" (فاطمة القليليني، ٢٠٠١، ص٣٢٦)، ومما سبق نجد أن الإقناع كعملية للتواصل بات مرتبباً ارتباطاً وطيداً بالمفعل في عملية الإقناع، ألا وهو المقنع أي

التفاهم ممكناً على أساس هذه الرموز العامة التي حلت محل التجارب الفردية، وأصبح لها مدلول عام متفق عليه بين أفراد الجماعة، وتمتلك كل حضارة رموزها العامة الأساسية التي تؤسس الخلفية لمدلولات التفكير لكل فرد من أفراد الجماعة، وتتخذ الرموز شكل المعتقدات الأساسية المطلقة، ويتم استقاء هذه الرموز من (الثقافة السائدة، التراث الشعبي، القيم الإنسانية، التراث الديني) (حسن عماد مكاي وعاطف عدلي العبد، ٢٠٠٧، ص ٣١٠).

رموز من الثقافة العربية: وتخطب الإطار الدلالي المباشر للمستمع العربي، من خلال مجموعة من التغيرات المستمدة من الثقافة العربية عبر صورها المختلفة كالشعر والمأثورات **رموز من التراث الديني:** وهي مجموعة تعبيرات ذات طابع ديني وتكون مستمدة من إحدى الأديان السماوية مثل الإيمان والتدين والألوهية، وللقيم الدينية تأثير خاص فيما يتعلق بالشعوب العربية.

رموز من التراث الشعبي: وتدخل في دائرة الإطار الدلالي المباشر للشعوب العربية فهي مستمدة من الموروث الشعبي لكل شعب على حده، وبالتالي قد تتفق وقد تختلف، كاللهجات العربية والتعبيرات الدارجة في اللهجات العامة.

القيم الإنسانية: وهي مجموعة من التعبيرات التي تعبر عن القيم الإنسانية المطلقة التي لا ترتبط بزمان ولا مكان ولا شعب من الشعوب، مثل قيم الوفاء والإخلاص والتسامح وكل ما يرتبط بالأخلاقيات.

مهمة في تحقيق الفعل التأثيري وهو لازم فعل الكلام، ويحاول من خلاله القائم بالاتصال ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك ضمن استراتيجية تعتمد على الحجج العاطفية، وجوهر هذه العملية، القدرة على ملائمة مكامن الانفعال في النفس البشرية، فتسعى الى محاولة تعزيز بناء الوظائف النفسية للمتلقي أو خلخلتها ودعم تركيب تلك الوظائف بما يناسب الاستجابة المرضية لمقاصد القائم بالاتصال وتوجهاته. (د. محمد اسماعيل بصل، وآخرون، ٢٠١٧، ص ١٤٣، ١٤٤)، وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي:

استخدام الشعارات والرموز: وتعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير Over Simplification Device واختزال مراحلها المختلفة عن طريق إطلاق حكماً نهائياً في شكل مبسط، مما يجعل المتلقي ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير، وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتلخيص أهدافه في صيغة واحدة ومؤثرة بشكلٍ يسهل حفظها وترديدها، وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها، وتستخدم الشعارات البراقة Glittering Words التي تحظى باحترام المتلقي دون أن تحدد المعنى الدقيق في الموقف الاتصالي، (وفاء قحفاز، ٢٠١٦، ص ٢٩) أما الرموز، فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز التي تلغي صناعياً التباين الموجود بين الأفراد في عالم الواقع، ويصبح

وبعض هذه الألفاظ في أصولها اللغوية تعد ألفاظاً محايدة، كلفظ ادعى، إلا أن معيار الحكم هو ما جرى عليه العرف فيما يطلق عليه علماء اللغة "الحقيقة العرفية لفظ" معاني التوكيد: ويقصد بذلك الألفاظ والعبارات المستخدمة للتشديد على المعنى مثل (مجدداً، بشدة، بقوة، مرة أخرى).

غريزة القطيع Bandwagon: ومن خلاله يتم استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعات المرجعية التي ننتمي إليها ويطلق عليها لوبون العدوى النفسية (حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، ١٩٩٨م ١٩٠).

٣-٢- الاستمالات العقلانية Rational Appeals: وتعتمد على مخاطبة عمل المتلقي وتقديم الحجج والبراهين والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتبدأ بالمقدمة التي تحدد الموضوع أو القضية، ثم العرض، ثم أصل المشكلة، ثم الدليل ثم النتيجة أو الحكم، ولها آداب منها التهيئة وحسن العرض، والترتيب والتسلسل والتجانس مع مقتضى العقل والموضوع، والتلطف في القول ومراعاة مقام المتلقي وحاله ومستواه العقلي ووجدانه، وتدعيم القول بالأدلة والأمثلة الواقعية فهي مدخل للعقل. (محمد اسماعيل بصل، ود. عدنان محمد أحمد، د. أكسم أحمد فياض، ٢٠١٧، ص ١٤٤)

وتستخدم في ذلك، الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية - تقديم الأرقام

أما عن الشعارات فنجد، شعارات سياسية: مثل الديمقراطية، التضامن، السلام، القومية العربية. شعارات اجتماعية: مجموعة من التعبيرات التي حمل مدلولاً اجتماعياً مثل المساواة، الحرية، العدالة الاجتماعية.

شعارات اقتصادية: مثل، الرخاء، الرفاهية. (نجلاء العمري، ١٩٨٧م، ص ٢٣٨)

استخدام الأساليب اللغوية: وتتصل باستخدامات اللغة العربية كالتشبيه والاستعارة والكناية والاستفهام الذي يخرج عن معناه الحقيقي إلى معنى مجازي، علاوة على الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال. (حسن عماد مكاي وعاطف عدلي العبد، ٢٠٠٧، ص ٣١٠)

صيغ أفعال التفضيل: وتستخدم لترجيح فكرة معينة دون التذليل على هذا الترجيح.

عرض الرأي على أنه حقيقة: على الرغم من عدم الاتفاق وعدم الإجماع على ذلك إلا أنه يتم عرض الرأي على أنه حقيقة مصحوباً بهذه الكلمات أو بعضها (مما لا شك فيه، الحقيقة أن، لا خلاف على)

دلالات الألفاظ: وهي من أساليب تحريف الأخبار اعتماداً على الألفاظ المستخدمة ويكون من خلال اختيار صفة أو فعل تلحق بالفكرة مشاعر معينة، قد تكون سلبية مثل (استخدام صفات تخريبية أو أفعال مثل ادعى، زعم، اتهم، اعترف، وهدد، وقد تكون إيجابية تضيقي قبولاً على الاسم المصاحب ومن أمثلتها (صفات مثل المعتدل، أو أفعال مثل أثنى، امتدح).

والإحصائيات، وبناء النتائج على مقدمات، وتنفيذ وجهة النظر الأخرى.

٣-٣ - استمالات التخويف: من بين الأنواع المختلفة للرسائل التي يحتمل أن يكون لها تنبأ بشكل محدد أو ضمني، بأن توصيات القائم بالاتصال سوف تجعل الفرد يتجنب عدم القبول الاجتماعي أو يتجنب خطراً أو حرماناً من نوع ما، ونستخدم اصطلاح "استمالة التهديد" لتشير الى مضمون الرسالة الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق توصيات القائم بالاتصال، وسوف تنشط أمثال تلك الاستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي، تزيد أو تقل وفقاً لمضمون الرسالة، وكثيراً ما تلجأ كثيراً من وسائل الإعلام إلى استخدام هذا النوع من الاستمالات، كثيراً ما تخوف الناس من الحرب بغرض زيادة الاعتمادات العسكرية، وكثيراً ما تخوف الناس من الأوبئة والأمراض الخبيثة حتى يسارعوا بعرض أنفسهم على الطبيب في الوقت المناسب، ويستجيب المتلقي للرسالة التي تعتمد على الاستمالات التخويفية في حالتين:

- شدة الإثارة العاطفية والتي تشكل حافزاً لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة.
- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار، مما يعمل على تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة، (مجد منير حجاب، ٢٠٠٣، ص ٢٦٤)

تعويم الجنيه: في ضوء البرنامج الاقتصادي، ووفقاً لتوصيات صندوق النقد الدولي، قامت

الحكومة المصرية في الثالث من فبراير لعام ٢٠١٦م، بتعويم الجنيه المصري، ولقد كان لهذا القرار نتائج كشفت عنها الأشهر والسنوات التالية، منها ما هو إيجابي نحو تحسن الميزان التجاري، والتحسن في معدل الصادرات مقابل الواردات، لكن أيضاً كشفت الاحصائيات المصرية الرسمية عن أرقام مفرزة بالنسبة للتضخم وارتفاع مستوى الأسعار وانخفاض القيمة الشرائية للجنيه، وهذا ما سنعرفه تفصيلاً، وفيما يتعلق بارتفاع نسب التضخم في الأنظمة القائمة، فحديثاً قامت دراسة لصندوق النقد الدولي بتقييم أداء الاقتصاد الكلي من حيث التضخم ونمو الناتج لمجموعة من الدول بلغت ٢٣ دولة، اتجه متوسط معدل التضخم في الدول ذات أسعار الصرف الثابتة إلى لانخفاض المستمر وأصبح أقل تقلباً مقارنة بالدول ذات أسعار الصرف الأكثر مرونة. (فتحي ابراهيم، مرجع سابق "٢٧٤)، وفي ٣ نوفمبر ٢٠١٦م أصدر البنك المركزي المصري قراراً بتعويم الجنيه ما ترتب عليه تخفيض قيمة الجنيه المصري بنسبة بلغت ٤٨%، فقد أظهرت القوائم المالية لشركة أوراسكوم للفنادق تحولها للخسائر نتيجة فرق العملة بلغت ٤٩٩،٥ مليون جنيه في ٢٠١٦ مقابل أرباح ٢٠٦،١ مليون جنيه في ٢٠١٥، كما أظهرت المؤشرات المالية المجمعمة لشركة أورنج مصر للاتصالات ارتفاع خسائرها في الربع الأول من ٢٠١٧ بنسبة ٤٦،٢٣% حيث بلغ صافي الخسائر ٢٨٦،٠٤ مليون جنيه مقابل أرباح بلغت ٢١،٧ خلال

جدول (١) سعر الجنيه مقابل الدولار من ٢٠٠٠ الى ما بعد قرار التعويم

السنة	سعر الصرف الجنيه/ الدولار	معدل التضخم
٢٠٠٠	٣,٤٧	٢,٦٨
٢٠٠١	٣,٩٧	٢,٢٧
٢٠٠٢	٤,٥	٢,٧٤
٢٠٠٣	٥,٨٥	٤,٥١
٢٠٠٤	٦,١٩	١١,٢٧
٢٠٠٥	٥,٧٧	٤,٨٤
٢٠٠٦	٥,٧٣	٧,٦٤
٢٠٠٧	٥,٦٣	٩,٣٢
٢٠٠٨	٥,٤٣	١٨,٣٢
٢٠٠٩	٥,٥٤	١٠,٣٧
٢٠١٠	٥,٦٢	٤,٨٤
٢٠١١	٥,٩٣	٧,٦٤
٢٠١٢	٦,٠٥	٩,٣٢
٢٠١٣	٦,٨٧	١٨,٣٢
٢٠١٤	٦,٤٣	١٠,٣٧
٢٠١٥	٧,٦٩	١٠,٣٦
٢٠١٦	١٨,١	١٣,٨١
٢٠١٧	١٧,٥	٢١,٨٣

(ماهر محمد حسن، ٢٠١٨، من ص ٧٩ الى

٩٣)

نلاحظ من هذا الجدول أن أقل معدلات التضخم للعامين ٢٠٠٠، و ٢٠٠١ بنسبة (٢,٦٨ و ٢,٢٧) كانا في العامين اللذان سجلت فيهما قيمة الجنيه مقابل الدولار ٣,٤٧ و ٣,٩٧.

الربع الأول من ٢٠١٦ نتيجة فروق العملة . (طارق عبدالعظيم يوسف الرشدي، ود. داليا عادل عباس السيد، ٢٠١٧، ص ١)، والبحث بالأساس غير معني بتقييم قرار التعويم واجراءاته، ولكن كما أن هناك تحسنات في بعض الجوانب الاقتصادية، فإن هناك أرقاماً رسمية تتحدث عن نسب التضخم المرتفعة وارتفاع مستوى الأسعار وفقاً لما يتم حسابه بشكل علمي من خلال الرقم القياسي، والبحث بالأساس لا يتحدث عن معالجات اقتصادية ولا يقترح حلول ولا يقيم أداء اقتصادي إذ أنه غير متخصص في مجال لا يصلح لاقتراحات حلول فيه الا لأهل التخصص من رجال الاقتصاد، إذ أن القضية الاقتصادية في بحثنا متغير تابع، وإنما يسعى البحث للتعرف على كيفية تناول المشكلات الناتجة إعلامياً في دراسة تحليلية، تمهد الطريق لبحث آخر ينطلق من نتائجها للوقوف على قضية أخطر وهي، هل اعتماد وسائل الإعلام على استمالات معينة تجاه المشكلات الاقتصادية كان عاملاً مساعد في تخفيف حدتها من خلال ترشيد السلوك الاستهلاكي مثلاً، أم أدى الى تفاقم الأزمة، وهذا ممكن لأن التعاطي الخاطئ للإعلام في وقت الأزمات وتحديد الأزمات الاقتصادية أمر يساعد في تفاقمها دون أن يشعر حتى من يتصدر للأزمة ويتناول القضية.

تأثير سعر الصرف على مستوى الأسعار: بداية يؤكد البحث على أن مفهوم المستوى العام للأسعار لم يظهر في عالم الاقتصاد إلا بعد اختراع النقود، لأن الاقتصاد كان يقوم على المقايضة، وهو عبارة عن تبادل السلع والخدمات، وتطور الحياة جاءت النقود للتغلب على صعوبات المقايضة من ناحية ولتسيير عمليات التبادل، (سيد طه بدوي، ٢٠٠٨، ص ٢٩)، ولما كانت المبادلات في المجتمعات الحديثة لم تتم عن طريق المقايضة وإنما عن طريق استخدام النقود، أصبحت النقود هي المقياس العام والموحد لقيم الأشياء وذلك من خلال الثمن، (أ. د. عبدالله الصعيدي، ص ٢٤، ٢٥)، وفي ظل أسعار الصرف المرنة، يحدث التغيير في الأسعار النسبية بشكلٍ حاد ومفاجئ، أما في ظل أسعار الصرف الثابتة، فإن الانخفاض الحقيقي سيحدث ببطء، (فتحي ابراهيم، ٢٠٠٦، ص ٢٧٨) وكلمة مستوى تعني الحد الذي يصل إليه الشيء ويقف عنده، حيث أن في اللغة الجارية تستخدم كلمة المستوى للتعبير عن الحد الذي يقف عنده ارتفاعاً وانخفاضاً. (فتحي ابراهيم، مرجع سابق، ص ٢٨٠)

المستوى العام للأسعار: المستوى العام للأسعار يعني الاتجاه العام والغالب للأسعار، حيث أنه توجد بعض السلع التي يثبت ثمنها والبعض الآخر ينخفض سعره والبعض يرتفع سعره، ولكن المستوى العام هو الاتجاه الغالب إما بالارتفاع أو بالانخفاض أو بالثبات، ويقاس بالرقم القياسي

للتعرف على الاتجاه العام للأسعار في الدولة وتأثيره على القوة الشرائية، والرقم القياسي للأسعار يعد وسيلة فنية يمكن من خلالها التوصل إلى معرفة التغيير الذي يطرأ في المتوسط على مجموعة كبيرة من الأسعار المتجانسة ما بين فترة معينة وتتخذ أساساً وفترة أخرى نفاستها بفترة الأساس في شكل نسبة مئوية. (فتحي ابراهيم، مرجع سابق، ص ٢٨٠). وفي عام ١٩٩١م ونتيجة لتخفيض العملة ارتفع المستوى العام للأسعار وزاد الأثر التضخمي الى ٢٥%، ولكن عندما تم تثبيت سعر الصرف، انخفض التضخم من ٢٥% الى ١٠%. وفي التعويم الثاني إن صح التعبير والذي تم بشكل مفاجئ في ٢٨ يناير عام ٢٠٠٣م عقب إعلان رئيس مجلس الوزراء هذا القرار والذي أدى الي تخفيض قيمة الجنيه المصري بمقدار ١٧% في آخر يناير ٢٠٠٣م، وتوالي الانخفاض بمرور الوقت حتى وصل الى ٢٦% في آخر يونيو ٢٠٠٣م، ومع ذلك لم يؤد هذا التعويم لزيادة الطلب على الصادرات المصرية، وإنما تسبب في ارتفاع فاتورة الواردات وتكلفة انتاج العديد من الصناعات ذات المحتوى الاستيرادي المرتفع (الصناعات التجميعية) وارتفاع المستوى العام للأسعار ومن ثم ارتفاع نسب التضخم التي بلغت وفقاً لأسعار الجملة ١٨% (نفسه، ص ٢٧٨)، وفي تقدير بعض الدراسات، أشارت الى أنه لكي تحافظ الأسرة على مستوى معيشة عام ٢٠٠٠م فعليها أني تزيد الإنفاق السنوي بنحو ٢٢٣ اجنيه في الحضر، و ٧٨١ اجنيه في

الريف.(نفسه، ص ٢٨٠)،ومن خلال هذه الأرقام يمكن ملاحظة

جدول (٢) معدلات التضخم الاجمالي للجمهورية (السنوي والشهري) لأسعار المستهلكين

الشهر	معدل التضخم الشهري السنوي	
	الشهري	السنوي
٢٠١٦ /٦	٠.٨	١٤.٨
٢٠١٦/٧	٠.٧	١٤.٨
٢٠١٦ /٨	٢.٠	١٦.٤
٢٠١٦ /٩	١.٣	١٤.٦
٢٠١٦ /١٠	١.٨	١٤.٠
٢٠١٦ /١١	٥.٠	٢٠.٢
٢٠١٦ /١٢	٣.٤	٢٤.٣
٢٠١٧/١	٤.٣	٢٩.٦
٢٠١٧/٢	٢.٦	٣٠.٣
٢٠١٧/٣	٢.٠	٣٠.٩
٢٠١٧ /٤	١.٧	٣١.٥
٢٠١٧ /٥	١.٧	٢٩.٧
٢٠١٧ /٦	٠.٨	٢٩.٩

معدلات التضخم الاجمالي للجمهورية (السنوي والشهري) لأسعار المستهلكين (بنك الاستثمار القومي، مجلة مؤشرات اقتصادية، عدد يونيو ٢٠١٧، ص ٧)، ومن الجدول السابق يرى البحث

- تأثير سعر صرف الجنيه المصري على المستوى العام للأسعار فنلاحظ وفقاً للأرقام أن شهر أكتوبر لعام ٢٠١٦ وهو شهر ما قبل التعويم مباشرة لم يتعد ١٤% هذا بأيام عن صدر شهر نوفمبر الذي استهل بقرار

التعويم مما انعكس على معدل التضخم الشهري ليصل إلى ٥% ويصل معدل التضخم السنوي إلى 20.2% - لم يقف المعدل عند هذا بل تصاعد شهراً بعد الآخر فنجد أن شهر 12 من العام نفسه وصل إلى 24.3%، وفي يناير من عام 2017 قفز إلى 29.6%، وفي فبراير 2017 إلى 30.3%، وفي مارس 2017 إلى 30.9% وفي إبريل 2017 إلى 31.5% وفي مايو 2017 إلى 29.7%، وفي يونيو وصل إلى 29.9% - هذه المعدلات التصاعدية في نسبة التضخم ترتب عليها العديد من النتائج السلبية من أبرزها تناقص القوة الشرائية للنقود، والارتفاع في المستوى العام للسلع كافة.

جدول (٣) بيان عن وزارة المالية عن

معدلات التضخم نلاحظ ما يلي.

الشهر	السنة		
	٢٠١٥م	٢٠١٦م	٢٠١٧م
يناير	٧,١٠	٧,٧٣	٣٠,٩
فبراير	٧,١٥	٧,٥٠	٣٣,١
مارس	٧,٢١	٨,٤١	٣٢,٣
إبريل	٧,١٩	٩,٥١	٣٢,١
مايو	٨,١٤	١٢,٢٣	٣٠,٦

الثا: الاطار التطبيقي

أولاً: البيانات الخاصة بفئات المضمون، (ماذا قيل؟)، وتتضمن الفئات الفرعية التالية

جدول رقم (٤) نتائج المشاكل المترتبة على تعويم الجنيه

الاجمالي		على مسؤوليتي		كل يوم		العاشرة مساءً		البرامج الموضوعات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩,٣	٢٠	٠	٠	١٢,٧	١٠	١١,٦	١٠	التضخم
٢٣,٤	٥٠	١٤,٣	٧	٢٢,٨	١٨	٢٩,١	٢٥	ارتفاع الأسعار
١٥,٩	٣٤	٢٤,٥	١٢	١٧,٧	١٤	٩,٣	٨	القضاء على السوق السوداء
١٥,٤	٣٣	٣٢,٧	١٦	١٢,٧	١٠	٨,١	٧	الاحتكار
١٧,٨	٣٨	١٢,٢	٦	١٦,٥	١٣	٢٢,١	١٩	الدعم
١٨,٢	٣٩	١٦,٣	٨	١٧,٧	١٤	١٩,٨	١٧	أخرى
١٠٠	٢١٤	١٠٠	٤٩	١٠٠	٧٩	١٠٠	٨٦	الاجمالي

٢٨ = ٥٤٩، ١٠ = درجة الحرية = ٣٤٣. مستوى المعنوية = ٠.٠١ . معامل التوافق = ٣٤٣ . مستوى المعنوية = ٠.٠١

(١٧,٨) وهذا يعكس تخوف المواطن من رفع الدعم على السلع التموينية مما يزيد من تفاقم الأزمة، ويستشعر من ذلك وجود تقارب بين هذه الفئات الثلاثة، مفاده، القضايا أو المشكلات المرتبطة بالحياة اليومية بعيداً عن اختصاصات المختصين، ويعود انتزاع الصدارة لهذه الفئات لاحتمالين: الأول يتمثل في قوة الأحداث الاقتصادية التي استمدت قوتها من عنصر فجائية القرار وبسط سطوتها على الشارع، وبالتالي فرض نفسها بقوة على الساحة الإعلامية، والاحتمال الثاني: أن البرامج- محل الدراسة- لديها ملكة التعبير عما يشغل الشارع، ثم جاءت مشكلة القضاء على السوق السوداء في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (١٥,٩) ثم تبعتها في المرتبة الخامسة مشكلة الاحتكار بنسبة بلغت (١٥,٤) وهذا التقارب النسبي بين هاتين الفئتين ينطوي على إحدى أمرين: الأول

يوضح الجدول رقم (٢) فئة المشاكل المترتبة على التعويم، حيث جاء في صدارة هذه المشكلات مشكلة ارتفاع الأسعار بنسبة بلغت (٢٣,٤) وهذا يعني أن الاهتمام الأكبر انصب على قضية ارتفاع الأسعار وهي أكثر ما يشغل المواطن عموماً إذ لا يعنيه تفاصيل الأرقام والمصطلحات الاقتصادية المتخصصة بقدر، تطلعه لوضع إجابة على سؤال مطروح داخل الشارع بين كثير من الجماهير متمثل في (هي الأسعار ممكن تنزل؟)، ويتضح من ذلك اهتمام البرامج- محل الدراسة- بتغطية ما يشغل السواد الأعظم من الناس، وحل في المرتبة الثانية فئة مشاكل أخرى بنسبة بلغت (١٨,٢) وترتبط هذه الفئة من المشكلات الى حد ليس بالبعيد بمشكلة ارتفاع الأسعار فهي تعبر عن نقص الدواء، عن أزمة مرضى الفشل الكلوي وهكذا، بينما جاءت مشكلة الدعم في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت

بلغت (٩،٣) وهذا نستنتج منه أنه وإن كانت مشكلة ارتفاع الأسعار تعتبر من مشكلات التضخم إلا أن هناك فارق في النسب بين مشكلتين واحدة حلت في الصدارة وأخرى في المؤخرة وهذا يوضح اهتمام البرامج بتناول ما ينسحب على السنة المواطنين بشكل أكبر، بينما يتقلص حجم التغطية فيما يتعلق بالقضايا ذات الطابع التخصصي أكثر من ناحية اقتصادية كالتضخم مثلاً حتى وإن كان بالأساس يعتبر من المشاكل الرئيسية المسببة لمشاكل أخرى.

قد يعود ذلك لأن هاتين المشكلتين كانتا بمثابة سلوك مترتب على مشكلة الصدارة المتمثلة في ارتفاع الأسعار، أو هناك توجه مقصود ومخطط له قبل بداية حلقات الهواء من البرامج-محل الدراسة- بعرض هاتين الفئتين وفق هذه المساحة الزمنية بما يلف من ردة فعل الجمهور تجاه الحديث عن ارتفاع الأسعار، لأن قضيتي الاحتكار والقضاء على السوق السوداء تصفي جوانباً إيجابية للقرار الذي ترتب عليه بعض النتائج التي أزعجت كثير من الشارع، وجاءت في المرتبة الأخيرة مشكلة التضخم بنسبة

جدول رقم (٥) نتائج الاستمالات العقلية المستخدمة:

البرامج		العاشر مساءً		كل يوم		على مسئوليتي		الاجمالي	
الاستمالات العقلية		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تقديم الأدلة والشواهد		٦٧	٥٠،٠	٥٠	٦٣،٣	١٥	٣٠،٦	١٣٢	٦١،٧
ترتيب الأدلة		٢٩	٣٣،٧	٦	٧،٦	١	٢،٠	٣٦	١٦،٨
عرض جانبي المؤيد والمعارض		٣٦	٤١،٩	١٤	١٧،٧	٠	٠	٥٠	٢٣،٤
الاعتماد على الأرقام والاحصائيات		٨٦	١٠٠	٧٦	٩٦،٢	٤٩	١٠٠	٢١١	٩٨،٦
بناء النتائج على المقدمات		٣٨	٤٤،٢	١٦	٢٠،٣	٦	١٢،٢	٦٠	٢٨،٠
تفنيد وجهة النظر الأخرى		٧	٨،١	٢	٢،٥	١	٢،٠	١٠	٤،٧
اجمالي المواد التحليلية		٨٦		٧٩		٤٩		٢١٤	

من خلال الاعتماد على الأرقام والاحصائيات باعتبارها من أوثق اللغات التي يتوصل للاقناع من خلالها، لاسيما وأن الحديث هنا يتعلق بقضايا اقتصادية، وربما ساعد أيضاً هنا تفوق استمالة الاعتماد على الأرقام والاحصائيات الموضوعات المعالجة باعتبارها مشكلات اقتصادية ومترتبة على تعويم الجنيه وملتصلة

بين الجدول السابق الأرقام الخاصة بالاستمالات المنطقية المستخدمة بالبرامج محل الدراسة حيث جاءت استمالة الاعتماد على الأرقام والاحصائيات في الصدارة بواقع نسبة بلغت (٩٨،٦%) يوضح تفوق استمالة لغة الأرقام على الاستمالات العقلية الأخرى، حيث هدف القائم بالاتصال هنا الى استمالة المتلقي

بالارتفاع العام في مستوى الأسعار والسوق السوداء والتضخم وهكذا.. ومعلوم أن مثل هذه القضايا تبنى على الأرقام والاحصائيات، وربما يؤيد هذا استخدام البرامج الثلاثة محل الدراسة هذه الاستمالة تحديداً كأعلى استمالة ضمن الاستمالات العقلية، هذا بالنظر الى حجم التكرارات والنسب المئوية الواردة بالبرامج محل الدراسة كل برنامج على حدة، فبرنامج العاشرة مساءً وبرنامج على مسؤوليتي بلغت النسبة (١٠٠%) وهو ما يعادل اجمالي المواد التحليلية، وبلغت النسبة في برنامج كل يوم نسبة بلغت (٩٦،٢%) ثم جاءت استمالة تقديم الأدلة والشواهد بنسبة بلغت (٦١،٧%) بنسبة مرتفعة أيضاً عن باقي الاستمالات العقلية المستخدمة، ويلاحظ أن بين هاتين الاستمالتين جانب مشترك حيث تم تصنيف كثير من الاستمالات بين أكثر من نوع في وقت واحد، فبعض الأرقام مثلاً صنفنا وفق فئة الاعتماد على الأرقام والاحصائيات وفي الوقت نفسه أمكن تصنيفها وفق تقديم الأدلة والشواهد، وفي بعض الأحيان وفق ترتيب الأدلة، لذا نلاحظ وجود فجوة كبيرة بين نسب فئتي الاعتماد على الأرقام وتقديم الأدلة، وباقي الاستمالات الأخرى، أما عن استمالة بناء النتائج على المقدمات فقد حلت في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٢٨%) حيث سعت البرامج محل الدراسة لاستمالة المتلقين منطقياً من خلال هذه الاستمالة ببناء النتائج على المقدمات ضمن المنهج العقلي المنطقي، ويلاحظ أن البرامج الثلاثة هنا استخدمت هذه

الاستمالة بنسب متفاوتة، وفي المركز الرابع حلت استمالة عرض جانبي الموضوع بنسبة بلغت (٢٣،٤%) وهذه الاستمالة تحديداً استخدمها برنامج العاشرة مساءً من تقديم وائل الابراشي بنسب أكبر من البرامج الأخرى محل الدراسة وذلك بنسبة بلغت (٤١،٩%) مقارنة ببرنامج كل يوم من تقديم عمرو أديب، الذي استخدم هذه الاستمالة بنسبة بلغت (١٧،٧%) فقط، في حين لم يستخدم برنامج على مسؤوليتي من تقديم أحمد موسى هذا النوع من الاستمالات نهائياً، وهذا يبين أن برنامج العاشرة مساءً كان الأكثر اهتماماً بعرض الجانبين المؤيد والمعارض، وفي المرتبة الخامسة جاءت استمالة ترتيب الأدلة بنسبة مئوية بلغت (١٦،٨%) وهذا يدل على أن البرامج محل الدراسة اهتمت بترتيب الأدلة التي استخدم بعضها منها في استمالة الاعتماد على الأرقام والاحصائيات زيادة في الحرص على استمالة المتلقين منطقياً، في حين تم الاعتماد على تفنيد وجهة النظر الأخرى بنسبة ضئيلة مقارنة بكل الاستمالات العقلية المستخدمة، حتى وإن حرصت البرامج الثلاثة كلها - محل الدراسة على استخدام هذه الاستمالة التي بلغت نسبة (٤،٧%) وهذا يوضح عدم التزام البرامج - محل الدراسة بالتنفيذ كثيراً. يبين الجدول السابق أيضاً وذلك بالنظر الى إجمالي تكرارات كل برنامج منفصلاً الى أن تكرارات برنامج العاشرة مساءً هي الأعلى وذلك بإجمالي (٢٦٣) استمالة عقلية على اختلاف أنواع الاستمالات العقلية، ونلاحظ أيضاً أن

البرنامج نفسه استخدم كل فئات الاستمالات العقلية، لكنه استخدم استمالة عرض جانبي الموضوع المؤيد والمعارض بنسبة أقل من العاشرة مساءً، وهذا يوضح أن البرنامج اهتم بعرض جانبي الموضوع اهتماماً أقل لكنه في المجمل حرص على استخدام كل الاستمالات المنطقية وفق الجدول السابق مع تباين التكرارات والنسب، وفي المرتبة الثالثة حل برنامج على مسؤوليتي بإجمالي عدد تكرارات (٧٢) استمالة عقلية فقط، ويلاحظ أن البرنامج لم يستخدم عرض جانبي الموضوع المؤيد والمعارض نهائياً، وكان الاهتمام الأكبر على استمالة الاعتماد على الأرقام والاحصائيات، وربما يعود ذلك لطبيعة موضوعات النقاش الاقتصادية.

البرنامج نفسه استخدم كل فئات الاستمالات العقلية، وهذا يفسر اهتمام البرنامج بالاعتماد على الاستمالات المنطقية وربما يعود ذلك لطبيعة تنوع جمهور البرنامج وأنه لا يهدف لمخاطبة فئة عمرية أو جنسية بعينها، أو لا يعير فئة على حساب الأخرى، هذا أيضاً يمكن استنتاجه إذا ما أمعنا النظر في الدراسة الاستطلاعية التي يتسم معظم جمهورها بالمرحلة العمرية الشبابية، وتقرير أيسوس الذي يرصد متابعة المشاهدين عبر التلفاز بما يضم تنوع كل المشاهدين، وبرنامج العاشرة حل في الصدارة في الدراسة الاستطلاعية وفي تقرير أيسوس وهذا يدل على تنوع واتساع حجم جماهيرته، في حين حل برنامج كل يوم في المرتبة الثانية بإجمالي تكرارات بلغ (١٤٦)، ومع ذلك استخدم

الجدول رقم (٦) نتائج الاستمالات العاطفية

البرامج	العاشرة مساءً		كل يوم		على مسؤوليتي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الاستمالات العاطفية	١٣	١٥،١	١٤	١٧،٧	١٣	٢٦،٥	٤٠	١٨،٧
الشعارات السياسية	٨	٩،٣	١٠	١٢،٧	١١	٢٢،٤	٢٩	١٣،٦
الشعارات الاجتماعية	١٠	١١،٦	٢٢	٢٧،٨	١٥	٣٠،٦	٤٧	٢٢،٠
الشعارات الاقتصادية	٠	٠	٤	٥،١	٥	١٠،٢	٩	٤،٢
الشعارات الدينية	١	١،٢	٢٠	٢٥،٣	١	٢،٠	٢٢	١٠،٣
رموز من التراث الشعبي	٠	٠	٠	٠	٣	٦،١	٣	١،٤
القيم الانسانية	١٥	١٧،٤	٤٦	٥٨،٢	١٠	٢٠،٤	٧١	٣٣،٢
صيح أفعال التفضيل	٦٥	٧٥،٦	٤٤	٥٥،٧	٢٢	٤٤،٩	١٣١	٦١،٢
عرض الرأي على أنه حقيقية	٢١	٢٤،٤	٢٢	٢٧،٨	٢٦	٥٣،١	٦٩	٣٢،٢
دلالات الألفاظ	٣٣	٣٨،٤	٧٠	٨٨،٦	٤٧	٩٥،٩	١٥٠	٧٠،١
معاني التوكيد	٤٢	٤٨،٨	٣٨	٤٨،١	١٨	٣٦،٧	٩٨	٤٥،٨
غريزة القطيع	٩	١٠،٥	٢٧	٣٤،٢	٢	٤،١	٣٨	١٧،٨
أساليب لغوية	٨٦		٧٩		٤٩		٢١٤	

هذه الاستمالة حلت استمالة دلالات الألفاظ في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (٣٢،٢%)، تلتها في المرتبة السادسة استمالة استخدام الشعارات الاقتصادية، أيضاً احتل برنامج كل يوم الصدارة من حيث استخدامه لهذه الاستمالة، مقارنة بالبرامج الأخرى - محل الدراسة، تلتها الشعارات السياسية بنسبة بلغت (١٨،٧%)، ثم الأساليب اللغوية بنسبة بلغت (١٧،٨%) ثم الشعارات الاجتماعية بنسبة بلغت (١٣،٦%) ويلاحظ أن برنامج على مسؤوليتي هو الأكثر استخداماً لهذه الاستمالة بنسبة بلغت (٢٢،٤%)، تلتها استمالة رموز من التراث الشعبي بنسبة مئوية بلغت (١٠،٣%) أيضاً اعتمدت البرامج محل الدراسة الثلاثة على استخدام هذه الاستمالة، ثم كانت المرتبة العاشرة الشعارات الدينية بنسبة بلغت (٤،٢%) ويلاحظ أن برنامج العاشرة مساء لم يستخدم هذا النوع من الاستمالات نهائياً، حيث بلغت النسبة المئوية (٠%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت استمالة القيم الانسانية بنسبة مئوية بلغت (١،٤%) ويلاحظ أن برنامج على مسؤوليتي هو من استخدم هذه الاستمالة من بين برامج الدراسة، ويتضح أيضاً من هذا الجدول أن برنامج كل يوم هو أكثر البرامج الثلاثة محل الدراسة استخداماً للاستمالات العاطفية بواقع عدد تكرارات (٣١٧)، ثم حل برنامج العاشرة مساء في المرتبة الثانية من حيث استخدام الاستمالات العاطفية بواقع إجمالي عدد التكرارات (٢١٧)، بينما احتل برنامج على مسؤوليتي المرتبة الثالثة بإجمالي تكرارات (١٧٣)

يتبين من الجدول السابق الاستمالات العاطفية المستخدمة في البرامج محل الدراسة، وجاء في المرتبة الأولى استمالة معاني التوكيد بنسبة مئوية بلغت (٧٠،١%) ويتضح من هذا اعتماد البرامج محل الدراسة على استمالة المتلقين من خلال التأكيد على الرسائل لأكثر من مرة وتوجيه الجمهور لسلوكيات اقتصادية معينة، ويلاحظ أن برنامج كل يوم هو أكثر البرامج التي استخدمت استمالة معاني التوكيد بنسبة بلغت (٨٨،٦%)، وجاء في المرتبة الثانية استمالة عرض الرأي على أنه حقيقة بنسبة مئوية بلغت (٦١،٢%)، وفي المرتبة الثالثة حلت استمالة غريزة القطيع بنسبة مئوية بلغت (٤٥،٨%) ويتضح من خلال هذه الاستمالات الثلاثة أنها حظيت بالنسب الكبرى لدى البرامج الثلاثة - محل الدراسة، وأيضاً صنف كثير من هذه الاستمالات ضمن أكثر من فئة في آن واحد، فالتأكيد على استمالة وعرض الرأي على غريزة القطيع لأكثر من مرة، أنه حقيقة يوضح إصرار البرامج محل الدراسة على توجيه الجمهور المتلقي وليس مجرد الاكتفاء بالتغطية المجردة فقط، وفي المرتبة الرابعة حلت استمالة صيغ أفعال التفضيل بنسبة مئوية بلغت (٣٣،٢%) ويتضح من ذلك المبالغة في استمالة المتلقين سواء بالإيجاب أو السلب ويلاحظ أن البرامج الثلاثة - محل الدراسة استخدمت هذه الاستمالة، لكن برنامج كل يوم احتل الصدارة في استخدامه هذه الاستمالة مقارنة بالبرامج الأخرى محل الدراسة بنسبة بلغت (٥٨،٢%)، وبفارق ضئيل عن

جدول رقم (٧) نتائج الاستمالات التخويفية:

الاجمالي		على مسئوليتي		كل يوم		العاشرة مساءً		البرامج الاستمالات التخويفية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٦,٨	٣٦	٢٢,٤	١١	٢,٥	٢	٢٦,٧	٢٣	التحذير
٢,٨	٦	١٢,٢	٦	٠	٠	٠	٠	التهديد
٦٠,٧	١٣٠	١٠٠	٤٩	٣٧,٩	٣٠	٥٩,٣	٥١	التخويف
٣٤,٥	٧٤	٠	٠	٦٢,٠	٤٩	٢٩,٠	٢٥	لايوجد
٢١٤		٤٩		٧٩		٨٦		اجمالي المواد التحليلية

المواد التحليلية التي تعرض لها البرنامج، ويعود ذلك لما أثبتته البحث من تفضيل البرنامج لاستخدام الاستمالات العاطفية في المرتبة الأولى من اجمالي المواد التحليلية- محل الدراسة-، وفي المرتبة الثالثة وبواقع نسبة (١٦,٨%) حلت فئة التحذير، وتفسر هذه النسبة بكثرة التحذيرات للتجار والمحتكرين، والانصياع وراء ما أسمته البرامج بالشائعات، وما أسمته بعض الجماهير بالحقائق، وفي المرتبة الأخيرة حلت فئة التهديد بواقع نسبة بلغت (٢,٨%) ويلاحظ أن هذه الفئة كانت قاصرة على برنامج- على مسئوليتي فقط، ويتضح أيضاً من الجدول السابق أن اجمالي تكرارات الاستمالات التخويفية المستخدمة في برنامج- كل يوم- (٣٢) تكرار، بنسبة مئوية بلغت (٣٨%) من اجمالي المواد التحليلية، وأن برنامج- العاشرة مساءً- استخدم الاستمالات التخويفية في عدد تكرارات (٧٤) تكراراً بما يعادل نسبة مئوية بلغت (٧١%) من

يبين الجدول السابق الاستمالات التخويفية المستخدمة في البرامج- محل الدراسة- فئة التخويف بواقع نسبة مئوية بلغت (٦٠,٧%) ويلاحظ أن برنامج- على مسئوليتي- هو أكثر البرنامج استخداماً لهذه الفئة، بعدد تكرارات (٤٩) وبنسبة مئوية بلغت (١٠٠%) وهو ما يعادل اجمالي المواد التحليلية، وقد يعود ذلك لمحاولة البرنامج استهداف كبار السن، وربات البيوت، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة، لا يوجد بواقع نسبة مئوية بلغت (٣٤,٥%) ويلاحظ أن برنامج العاشرة مساءً لم يستخدم أي فئة من الاستمالات التخويفية بنسبة بلغت، (٢٩,٠%) من اجمالي المواد التحليلية ويعود ذلك لما تم اثباته من أن البرنامج يميل الى استخدام الاستمالات العقلانية في المرتبة الأولى من اجمالي تغطياته للقضايا محل الدراسة، ويتضح عدم استخدام برنامج- كل يوم- للاستمالات التخويفية بنسبة بلغت (٦٢,٠%) من اجمالي

سابق يتضح أن برنامج- على مسؤوليتي هو الأكثر استخداماً للاستمارات التخوفية مقارنةً بالبرامج- محل الدراسة-، يليه برنامج - العاشرة مساءً- ثم برنامج- كل يوم.

اجمالي المواد التحليلية، في حين استخدم برنامج- على مسؤوليتي الاستمارات التخوفية بواقع (٦٦) تكرار أي ما يعادل (١٣٤,٦%) قياساً الى اجمالي المواد التحليلية، وهو ما يعني تكرار استمالة التخوف لأكثر من مرة، ومما

جدول رقم (٨) نتائج الأهداف من الاستمارات المستخدمة:

الاجمالي		على مسؤوليتي		كل يوم		العاشرة مساءً		البرامج
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١,٤	٣	٠	٠	٠	٠	٣,٥	٣	أهداف المضمون المقدم
١٧,٣	٣٧	٦,١	٣	١٠,١	٨	٣٠,٢	٢٦	تصحيح المفاهيم الاقتصادية
٥,١	١١	٤,١	٢	٠	٠	١٠,٥	٩	النصح والإرشاد
٤,٢	٩	١٦,٣	٨	٠	٠	١,٢	١	طرح أبعاد القضية
٥٥,٦	١١٩	٢٨,٦	١٤	٦٤,٦	٥١	٦٢,٨	٥٤	التنبه على اتخاذ موقف معين
١,٤	٣	٦,١	٣	٠	٠	٠	٠	طرح تساؤلات
١,٤	٣	٦,١	٣	٠	٠	٠	٠	بث الطمأنينة تجاه المشكلات الاقتصادية
١,٩	٤	٢,٠	١	٢,٥	٢	١,٢	١	تغيير السلوك
٣,٧	٨	٤,١	٢	٥,١	٤	٢,٣	٢	الكشف عن جديد
٤,٢	٩	٢,٠	١	٠	٠	٩,٣	٨	البحث والتحقيق
١٢,٦	٢٧	١٤,٣	٧	١٧,٧	١٤	٧,٠	٦	تعزيز أفكار محددة
١,٤	٣	٠	٠	٠	٠	٣,٥	٣	رد مغالطات شائعة
٠,٥	١	٢,٠	١	٠	٠	٠	٠	تصديق وسائل إعلام أخرى
٢٧,١	٥٨	٢٤,٥	١٢	١٥,٢	١٢	٣٩,٥	٣٤	الدفاع عن اتهام
٣٩,٣	٨٤	٢٨,٦	١٤	٢٩,١	٢٣	٥٤,٧	٤٧	توجيه اتهام
٢٤,٣	٥٢	١٢,٢	٦	٢٧,٨	٢٢	٢٧,٩	٢٤	اقتراح حلول
٢١٤		٤٩		٧٩		٨٦		اجمالي المواد التحليلية

المشكلات كونها ترتب على قرار أعتبر مفاجئاً، لذا كثرت التساؤلات على اختلاف الأغراض وما بين ما طرح حقيقة أو مجازاً، وحل في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (٣٩,٣%) فئة توجيه الاتهام، وتوضح هذه النسبة المرتفعة كثرة تبادل

يبين الجدول السابق الأهداف من الاستمارات الإقناعية المستخدمة من البرامج- محل الدراسة- وجاء في صدارة هذه الفئات فئة طرح التساؤلات بنسبة مئوية بلغت (٥٥,٦%) ويوضح هذا حالة الغموض المتعلقة ببعض

مئوية واحدة أيضاً بلغت (٤، ١%) حلت فئات رد مغالطات شائعة، وتصحيح المفاهيم الاقتصادية، وبث الطمأنينة تجاه المشكلات الاقتصادية، وبنسبة (٥، ٠%) جاءت تصديق وسائل إعلام أخرى في المذيلة، ويتضح أن ذكر هذه الفئة كان من خلال برنامج واحد فقط من البرامج - محل الدراسة - وهو برنامج على مسؤوليتي.

كما يتضح من الجدول السابق أيضاً أ، فئة طرح تساؤلات هي الأعلى نسبة في كل برامج الدراسة الثلاثة، ويلاحظ أن فئة تصحيح مفاهيم اقتصادية لم يتم الاهتمام بها فقط إلا من خلال برنامج - العاشرة مساء - وهذا يبين اهتمام البرنامج بتوضيح وتصحيح بعض المفاهيم التي اعتبرت جديدة وغريبة على بعض المتلقين كونها جاءت مترتبة على فجائية قرار التعويم، ولم يتعرض برنامج - العاشرة مساء - نهائياً لفئتي (بث الطمأنينة تجاه المشكلات الاقتصادية، وتصديق وسائل إعلام أخرى)، لم يتعرض برنامج - كل يوم - لأي من هذه الفئات نهائياً (رد مغالطات شائعة، بث الطمأنينة تجاه المشكلات الاقتصادية، وتصديق وسائل إعلام أخرى، وتصحيح المفاهيم الاقتصادية)، ولم يتعرض برنامج - على مسؤوليتي نهائياً لفئتي (تصحيح المفاهيم الاقتصادية، ورد مغالطات شائعة)، ويتضح أيضاً من الجدول السابق أن فئتي الدفاع عن اتهام، وتوجيه اتهام سجلتا أعلى نسبة لهما في البرامج محل الدراسة من خلال برنامج - العاشرة مساء - بنسبة مئوية بلغت (٥، ٣٩%) و

الاتهامات بين أطراف الحديث، وتصويب الاتهامات للتجار والسوق السوداء وهكذا...، ثم تبعتها فئة الدفاع عن اتهام بنسبة مئوية بلغت (١، ٢٧%) ونستنتج من هاتين الفئتين - توجيه الاتهام - والدفاع عن اتهام - استنزاف وقت وجهد كبير في التغطية في تبادل التهم وفي الردود والدفاعات، وفي المرتبة الرابعة حلت فئة اقتراح حلول بنسبة مئوية بلغت (٣، ٢٤%) وهذا يوضح أن اقتراح الحلول وإن لم تأت كفاءة أولى إلا أنها لم تغب عن التغطية بالنسبة للبرامج الثلاثة - محل الدراسة - ثم جاءت بعد ذلك النصح والإرشاد بنسبة مئوية بلغت (٢، ١٧%) وجاء النصح في البرامج محل الدراسة على شكل محاربة الاحتكار ومواجهة السوق السوداء، وعدم رفع الدعم عن بعض السلع، وترشيد السلوك وهكذا....، يذكر أيضاً أ، البرامج الثلاثة محل الدراسة اهتمت بالنصح والإرشاد وجاء على رأسها برنامج العاشرة مساءً بنسبة مئوية بلغت (٢، ٣٠%) بينما كان أقل برنامج - على مسؤوليتي - هو أقل البرامج اهتماماً بالنصح والإرشاد بنسبة مئوية بلغت (٢، ٦%)، ثم جاءت في المرتبة السادسة بنسبة مئوية بلغت (٦، ١٢%) تعزيز أفكار معينة، وبنسبة مئوية بلغت (١، ٥%) حلت طرح أبعاد القضية، وبنسبة مئوية واحدة بلغت (٢، ٤%) حلت البحث والتحقيق، والتنبيه على اتخاذ موقف معين، ويلاحظ أن برنامج كل يوم لم يهتم بهاتين الفئتين نهائياً، ثم جاءت بعد ذلك فئة الكشف عن جديد بنسبة مئوية بلغت (٧، ٣%)، وبنسبة

(٥٤،٧%)، وهذا يوضح طبيعة تغطية البرنامج لقضاياها من خلال اختيار ضيوف من اتجاهات مختلفة. ثانياً: فئات الشكل (كيف قيل؟) وتتضمن الفئات الفرعية التالية. ثانياً: فئات الشكل (كيف قيل؟) وتتضمن الفئات الفرعية التالية.

جدول (٩) نتائج اللقطات المستخدمة:

الاجمالي		على مسؤوليتي		كل يوم		العاشرة مساءً		البرامج	شكل اللقطات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٦٦،٦	١٩٠٨	٥٤،٠	٣٠٤	٥٦،٠	٥٨٤	٨٠،٠	١٠٢٠		Medium shot
٣،٣	٩٦	٤،٢%	٢٤	٧،٠	٧٢	.	.		Medium 2
٢٥،١	٧٢٠	٢،٤١	٢٣٢	٢٤،٢	٢٤٨	١٨،٨	٢٤٠		Long shot
٣،٦	١٠٤	.	.	١٠،١	١٠٤	.	.		sholder shot
١،١	٣٤	.٣	٢	١،٥	١٦	١،٢	١٦		دولي
١٠٠	٢٨٦٢	١٠٠	٥٦٢	١٠٠	١٠٢٤	١٠٠	١٢٧٦		الاجمالي

بطبيعة اللقطات الخاصة بالبرامج الحوارية في مناقشتها الموضوعات الجادة، ولكن استخدم برنامج كل يوم هذه النوعية من اللقطات، ويتضح أنه تم استخدام لقطات ترفيهية في تغطية موضوعات جادة وحساسة، وربما يعود ذلك للفت الانتباه مع اللقطات الغربية والترفيهية عن المحتوى المقدم إذا قصد ذلك، ثم جاءت في المرتبة الرابعة لقطات (مديم ٢) بنسبة بلغت (٣،٣%) ويتضح عدم استخدام برنامج العاشرة مساءً لهذه النوعية من اللقطات، وجاءت في المرتبة الأخيرة لقطات الدولي بنسبة بلغت (١،١%) ويتضح أن البرامج الثلاثة استخدمت هذه النوعية من اللقطات في بعض الأوقات كبديل للقطات (لونج) في الخروج للفواصل والعودة منها، وذلك كنوع من التجديد وقد يكون استخدام هذه اللقطات تحديداً في أوقات الخروج للفواصل والعودة منها لمزيد من لفت الانتباه،

يبين الجدول السابق طبيعة اللقطات المستخدمة في البرامج- محل الدراسة حيث جاءت في الصدارة لقطة (مديم شوت) بنسبة مئوية بلغت (٦٦،٦%) وهذا منطقياً من حيث أن لقطات المديم شوت هي الأكثر استخداماً في البرامج الحوارية خاصة في تناول الموضوعات التي تتسم بطبيعة جدية بعيداً عن المحتوى الترفيهي، جاء في المرتبة الثانية لقطة (لونج شوت) بنسبة مئوية بلغت (٢٥،١%) وهذه النسبة مرتفعة قياساً إلى مفهوم النسبة والتناسب مع عدد لقطات المديم، وربما يعود هذا لاضطرار المخرجين للجوء لاستخدام لقطة لونج نظراً لكثرة المقاطعات والتداخلات الغير منظمة بين أطراف الحديث، وجاءت في المرتبة الثالثة اللقطات الجانبية بنسبة بلغت (٦،٣%) ويتضح أن برنامج العاشرة مساءً وبرنامج على مسؤوليتي لم يستخدموا هذه النوعية من اللقطات وهذا التزام

لتميز هذه اللقطات بأشعار المشاهد بانتقاله هو من المعاشية والتفاعل. شخصياً بالدخول الى البرنامج وهو يعطي مزيد

جدول رقم (١٠) نتائج شكل التقديم

الاجمالي		على مسئوليتي		كل يوم		العاشره مساءً		البرامج	شكل التقديم
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٧٤,٠	١٥	٨٤,٢	٤	٣٤,٨	٣	٩٤,٣	٨	مقدم فقط	
١٠٠	٢١٤	١٠٠	٤٩	١٠٠	٧٩	١٠٠	٨٦	مقدم وضيوف	
٤٤,٢	٩	٢٠,١٢	٦	٠	٠	٣٤,٥	٣	مقدم مع اتصال هاتفي مع مسؤول	
٣١,٣	٦٧	١٠,٤٢	٥	٥٨,٢	٤٦	١٨,٦	١٦	مقدم مع اتصالات الجماهير	
١٥,٠	٣٢	٠	٠	٤٠,٥	٣٢	٠	٠	مقدم مع تغريدات المشاهدين عبر منصات التواصل	
١٥,٠	٣٢	٣٦,٧	١٨	٠	٠	١٦,٣	١٤	مقدم و رسائل قصيرة	
	٢١٤		٤٩		٧٩		٨٦	اجمالي المواد التحليلية	

تغريدات المشاهدين عبر منصات التواصل الاجتماعي) بنسبة مئوية بلغت (١٥,٠%) ويتضح أن هذا الشكل من أشكال التقديم لم يهتم به من البرامج محل الدراسة غير برنامج- كل يوم - ويمكن تفسير هذا بأنه هو البرنامج الوحيد من البرامج محل الدراسة المهتم بالاتجاه الحديث في أشكال التقديم، كذلك نجاح البرنامج من حيث الشكل إدراك لبعد مواكبة التقدم الرقمي من حيث التعرف على آراء جمهور منصات التواصل الاجتماعي والخروج من حيز النمطية المعهود عبر الإعلام القديم، وبنفس النسبة المئوية أيضا حلت فئة (مذيع + الرسائل القصيرة) بنسبة مئوية بلغت (١٥,٠%) ونلاحظ من خلال تكرارات الجدول وجود برنامج - على مسئوليتي - في الصدارة بنسبة بلغت (٣٦,٧%) ويتضح من هذا

من الجدول السابق الذي يمثل شكل التقديم للبرامج محل الدراسة، نلاحظ أن الصدارة كانت لفئة (مذيع + ضيف) بنسبة مئوية بلغت (١٠٠%) وهذه النسبة منطقية لأنها توضح حرص المذيع مناقشة كل الموضوعات المطروحة مع الضيوف وعدم الاكتفاء بمناقشة موضوعات دون الأخرى، وفي الوقت نفسه تبين قدرة مقدمو البرامج محل الدراسة من السيطرة على الوقت، أما المرتبة الثانية كانت من نصيب (مذيع + اتصالات الجماهير) بنسبة مئوية بلغت (٣١,٣%) ويتضح أن برنامج - كل يوم - كان له النصيب الأكبر من حرصه على معرفة آراء المشاهدين بنسبة مئوية بلغت (٥٨,٢%) من النسبة المئوية للبرنامج نفسه، وفي المرتبة الثالثة حلت فئة (مذيع +

منصات التواصل الاجتماعي) يلاحظ أن كل البرامج- محل الدراسة- لم تهتم بهاتين الفئتين، بالنسبة للأولى ربما يعود ذلك لوجود ضيوف مختصين في ستديو الهواء، وبالنسبة للأخيرة، فربما يعود الأمر لاحتمالين، الأول وهو عدم إدراك بعد تغير طرق تقديم المحتوى الإعلامي من التقليدي للحديث تماشياً مع المواكبة الزمنية والمتغيرات، وهذا ما فرضته مثلاً جائحة كورونا، والاحتمال الثاني: وهو أن وسائل الإعلام قد تكون مدركة للبعد التكنولوجي لكن لديها فناعة أن الجماهير لا تلتفت كثيراً لمنصات التواصل، أو أنها لا تصق خاصة إذا كان الأمر يتعلق بمسؤول، أو أن كلام المسؤولين يكتسب مصداقية أعلى إذا كان متلفزاً أو مسموعاً على حد قول المتلقي البسيط) أنا سامع الوزير بأذني- أو أنا سامعها امبارح، وهكذا....)، لكن يميل البحث للاحتمال الأول، والدليل في ذلك أن برنامجي من البرامج محل الدراسة لم تهتم بأراء الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهذا هو الحد الأدنى للتعامل مع منصات التواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة:

- أثبتت النتائج أن أهم الاستمالات العقلية المستخدمة الاعتماد على الأرقام تليها تقديم الأدلة.
- أثبتت الدراسة أن برنامج العاشرة مساءً هو أكثر برامج الدراسة استخداماً للاستمالات العقلية، وبرنامج كل يوم هو الأكثر

أن البرنامج لم يتجاهل جماهير الرسائل القصيرة كما هو الحال مع برنامج - كل يوم- الذي لم يتعرض نهائياً لجمهور الرسائل القصيرة في معالجة القضايا والمشكلات الاقتصادية، وربما لأن الجمهور أعطى مساحة واسعة لجمهور منصات التواصل الاجتماعي من خلال خدمة البث المباشر عبر فيس بوك، برنامج العاشرة مساءً، اهتم بالرسائل القصيرة بواقع نسبة مئوية بلغت (١٦,٣%) من إجمالي التغطية، وربما يعود ذلك لسعي البرنامج تحقيق وخلق نوع من التوازن بين أدوات التواصل باستثناء منصات التواصل الاجتماعي التي لم يهتم بذكرها تفصيلاً، المرتبة التالية كانت من نصيب فئة (مذيع فقط) بنسبة مئوية بلغت (٧,٠%) ويلاحظ هنا ارتفاع النسبة إذا ما نظرنا الى مفهوم النسبة والتناسب، حديث قد يمتد لمدة ساعة كاملة يتحدث فيها المذيع بمفرده على الهواء، وفي الوقت نفسه كان لكل برامج الدراسة نصيب من هذه الفئة، وربما يعود هذا لمدة طول الحلقات التي تصل مدة الحلقة الواحدة لأربع ساعات على الهواء مباشرة، ثم حلت فئة (مذيع+ اتصال هاتفي مع مختص) بنسبة مئوية بلغت (٤,٢%) وقطعا النسبة ضعيفة مقارنة بباقي النسب، كما نلاحظ أن برنامج- كل يوم- لم يهتم بهذه الفئة نهائياً، لكن قد يعود هذا لحرص البرامج على وجود ضيوف مسؤولين في ستديو الهواء، ويلاحظ أنه لم يتم التطرق في شكل التقديم لفئتي (مقدم مع اتصال هاتفي مع متخصص) و (مقدم مع تغريدات مسؤول عبر

- استخداماً للاستمالات العاطفية، وبرنامج على مسؤوليتي هو الأكثر استخداماً للاستمالات التخويفية.
- أثبتت الدراسة أن أهم المشكلات الاقتصادية مناقشة، هي مشكلة ارتفاع الأسعار.
- أثبتت الدراسة أن استمالة معاني التوكيد هي الأكثر استخداماً بين الاستمالات العاطفية المستخدمة في البرامج- محل الدراسة- تليها استمالة عرض الرأي على أنه حقيقة، ثم استمالة غريزة القطيع.
- خلصت الدراسة إلى أن اللهجة العامية هي الأكثر استخداماً في البرامج محل الدراسة وفي التقارير.
- المراجع:**
- ١- فتحية بنور، "أساليب الاقناع ودورها في تنمية السلوك التضامني لدى الأفراد" رسالة ماجستير منشورة، (الجزائر، جامعة مولاي الطاهر، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة الاتصال والعلاقات العامة) ٢٠١٧،
- ٢- مرزوق عبدالحكم العادلي، "الاستمالات الاقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها" رسالة دكتوراه منشورة، ج سوهاج- كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٧
- ٣- الهام سديرة، "اتجاهات المرأة نحو الاستمالات الاقناعية في الإعلانات التليفزيونية" دراسة ميدانية، ج العربي
- التبس- تبسة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠١٦م.
- ٤- فاطمة عبد الكاظم، "استمالات وأساليب الاقناع في العلاقات العامة- دراسة تحليلية للرسائل الإعلامية المرسلة من شركة زين" رسالة دكتوراه منشورة، ج بغداد، كلية الإعلام، ٢٠١١م.
- ٥- ماهر محمد حمد، "تأثير تغير سعر الصرف على الصادرات والواردات في مصر" رسالة ماجستير منشورة، فلسطين - غزة (جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم الاقتصاد) ٢٠١٨م.
- ٦- شريف محمد نبيل "المعالجة الإعلامية لأحداث العنف وتأثيرها على الأزمات الاقتصادية بعد الثورة" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان)، ٢٠١٥م
- ٧- جبوري محمد، "تأثير أنظمة أسعار الصرف على التضخم والنمو الاقتصادي" دراسة نظرية وقياسية باستخدام بيانات بانل"، رسالة دكتوراه منشورة، الجزائر (جامعة أبوبكر بلقايد- تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير والعلوم التجارية- نقود وبنوك ومالية) ٢٠١٣م.
- ٨- ابن منظور، "لسان العرب" (مادة قنع)، دار التراث العربي ومؤسسة التاريخ العربي، ١٩٩٣م.
- ٩- الزمخشري، "أساس البلاغة" مادة قنع، بيروت، دار بيروت للطباعة، ١٩٨٩.

- ١٠- أبو الحسن أحمد بن فارس، "معجم مقاييس اللغة" دار الفكر العربي، ١٩٧٩.
- ١١- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، عمان دار النشر، ٢٠٠٦م.
- ١٢- بو صلاح فايزة، "الإقناع في قصة إبراهيم عليه السلام"، جامعة وهران، كلية الآداب، ٢٠١٠.
- ١٣- أبو الحسن حازم القرطاجاني، "منهاج البلغاء ومراجع الأديباء"، دار الغرب الإسلامي، ط٢، بيروت لبنان، ١٩٨١م.
- ١٤- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، القاهرة، المركز العربي للدراسات، ٢٠٠٤.
- ١٥- فاطمة القليليني، "علم الاجتماع الإعلامي" ط١، القاهرة، دار ملكة ٢٠٠١.
- ١٦- وعة رانا، "أساسيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي"، رسالة ماجستير منشورة، بسكرة، جامعة محمد خضيرة، ٢٠١٥.
- ١٧- سديرة الهام، "اتجاهات المرأة نحو الاستمالات الإقناعية في الاعلانات التليفزيونية" رسالة ماجستير منشورة، جامعة العربي التبسي - تبسة، ٢٠١٦.
- ١٨- محمد منير حجاب، "المعجم الإعلامي"، القاهرة، المركز العربي للدراسات، ٢٠٠٤.
- ١٩- محمد اسماعيل بصل، ود. عدنان محمد أحمد، د. أكسم أحمد فياض، "أدوات الإقناع العقلي والعاطفي" (خطبة عبدالله بن يحيى: زعيم الإباضية لما استولى على اليمن، أنموذجاً)، مجلة تشرين للبحوث
- والدراسات العلمية- سلسلة الآداب والعلوم الانسانية، ٢٠١٧م، المجلد ٣٩، العدد ٦.
- ٢٠- وفاء قحاز، "الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومية"، (جامعة العربي - التبس - تبسة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية- قسم العلوم الانسانية) رسالة ماجستير منشورة، ٢٠١٦.
- ٢١- حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، نظريات الاعلام، ٢٠٠٧.
- ٢٢- نجلاء العمري، "الدعاية في راديو صوت اسرائيل الموجه باللغة العربية" دراسة تحليلية لعينة من النشرات والبرامج الاخبارية" رسالة ماجستير غير منشورة، ١٩٨٧.
- ٢٣- فتحي ابراهيم، "سعر الصرف المعموم واستقرار الاقتصاد الكلي"، دار المنظومة، ٢٠١٨.
- ٢٤- طارق عبدالعظيم يوسف الرشدي، ود. داليا عادل عباس السيد. أثر تعويم سعر الصرف للجنيه المصري على عناصر القوائم المالية أطار معيار المحاسبة المصري رقم ١٣ أثار التغيرات في أسعار صرف العملات الأجنبية دراسة ميدانية على الشركات المسجلة بسوق الأوراق المالية)، رسالة دكتوراه منشورة. (جامعة دمياط، كلية التجارة، ٢٠١٧.
- ٢٥- سيد طه بدوي، مقدمة في القنود والبنوك، دار النهضة العربية، القاهرة: ط٢٠٠٨

- 30- Ivan savic : "copying with Today's Financial Crisis : Lessons From The Past Visiting Research Fellow "Monk Center Of the International Studies Canada University Of Toronto.2008..
- 31- conditioned impact of recession news: a tim Series analysis of economic communication in the united States, 1987-1996, International Journal of Public the Opinion Rescarch, Vol 14,2001.
- 32- Schmitt B, "Inflation, chomage et malformations du capital", Economica, Paris, 1984, P.228.
- 33- Alan Griffith, Stuart Wall, "Applied economics an introductory course", Seventh Edition, longman. London and New York, 1997,p.468.
- 34- Davidmann Manfred, "Inflation, balance of payments and currency exchang rates", solbaram. Org,200khhj2, p17l.
- ٢٦- عبدالله الصعيدي، مبادئ علم الاقتصاد، الجزء الثاني.. التحليل الاقتصادي الكلي الجزئي، بدون دار نشر وبدون تاريخ.
- ٢٧- محمد عبدالعظيم الدكماوي، مبادئ الاقتصاد السياسي، الجزء الأول، بدون دار نشر، بدون تاريخ،
- ٢٨- بنك الاستثمار القومي، مجلة مؤشرات اقتصادية، عدد يونيو ٢٠١٧.
- 29- Grail Resesaech Global Financial Crisis: Summary of the Medias Coverage of The Time Line Causes Implications Impact and Recommended path Forward Available 2009.