

Persuasive Strategies in Addressing Health Issues on Libyan Satellite Channels: An Analytical Study of the Programs With Dr. Abdel Qader Al-Masri and With Al-Hakim

Khawla Wanes Masoad Magel ^{1*}, Prof. Dr. Mohamed Ali Al-Asfar ²

¹ Department of Media, Faculty of Arts, Bani Waleed University, Libya.

² Faculty of Mass Communication, Azzaytona University, Libya

الأساليب الإقناعية في معالجة القضايا الصحية بالقنوات الفضائية الليبية: دراسة تحليلية لبرنامجي مع الدكتور عبد القادر المصري ومع الحكيم

خولة ونيس مسعود امعقل ^{1*}, أ.د. محمد علي الأصفر ²

¹ قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة بني وليد، ليبيا.

² كلية الإعلام، جامعة الزيتونة، ليبيا.

*Corresponding author: khwalawanes@gmail.com

Received: July 01, 2026

Accepted: August 20, 2026

Published: September 02, 2026

Abstract:

This study aimed to identify the persuasive strategies employed in the coverage of health issues on Libyan satellite television channels through a content analysis of the programs With Dr. Abdel Qader Al-Masri, broadcast on Libya Al-Ahrar Channel, and With Al-Hakim, broadcast on Libya Panorama Channel. It also sought to examine the major health topics addressed by the two programs, the health-related values they presented, their sources of information, the geographical scope of the health issues covered, the formats used to present health content, the participating parties, the target audiences, and the main persuasive strategies used to communicate health messages and information. The study adopted a descriptive-analytical approach and employed content analysis. The analytical sample consisted of 48 television episodes, including 24 episodes from With Dr. Abdel Qader Al-Masri and 24 episodes from With Al-Hakim, covering the period from October 2020 to March 2021. The content analysis categories included health topics, values, information sources, duration, target audiences, persuasive strategies, geographical scope, program format, participating parties, the presenter's position, and the communication methods employed.

The findings revealed that diseases constituted the dominant health topic in both programs, accounting for 96% of the content in *With Dr. Abdel Qader Al-Masri* and 100% in *With Al-Hakim*. Nutrition appeared only to a limited extent in the former and was absent from the latter. Prevention was among the most prominent health values presented. Physicians were the principal source of health information, accounting for 92% of the sources used in *With Dr. Abdel Qader Al-Masri* and 100% in *With Al-Hakim*, while other information sources received little or no attention. The analysis also showed that both programs primarily focused on health issues with a global geographical dimension.

Regarding persuasive strategies, the presentation of arguments and evidence ranked first in both programs, representing 62% in *With Dr. Abdel Qader Al-Masri* and 50% in *With Al-*

Hakim. In the former, presenting different sides of an issue accounted for 21%, while the use of numbers, statistics, and data accounted for 17%. In *With Al-Hakim*, numbers, statistics, and data represented 42%, followed by clarity of objectives at 8%. The results further indicated differences in presentation formats. *With Dr. Abdel Qader Al-Masri* employed more diverse formats, particularly interview-based discussions, whereas *With Al-Hakim* relied predominantly on the program presenter. Overall, the findings demonstrate the central role of arguments, evidence, and medical sources in constructing persuasive health messages in both programs, while also revealing differences in the diversity of presentation formats and supporting persuasive techniques.

Keywords: Persuasive Strategies, Health Issues, Health Media, Libyan Satellite Channels, Content Analysis, Health Programs, Libya Al-Ahrar, Libya Panorama.

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة في معالجة القضايا الصحية بالقنوات الفضائية الليبية، من خلال تحليل مضمون برنامجي مع الدكتور عبد القادر المصري الذي يعرض على قناة ليبيا الأحرار، ومع الحكيم الذي يعرض على قناة ليبيا بانوراما. كما سعت إلى التعرف على طبيعة الموضوعات الصحية التي ركز عليها البرنامجان، والقيم التي تضمنهاها، ومصادر المعلومات التي اعتمدا عليها، والبعد الجغرافي للقضايا الصحية المطروحة، والأشكال الفنية المستخدمة في تقديمها، والأطراف المشاركة في البرامج، والجمهور المستهدف، إلى جانب تحديد أبرز الأساليب الإقناعية الموظفة في تقديم الرسائل والمعلومات الصحية. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمدت على منهج تحليل المضمون، باستخدام استمارة لتحليل محتوى عينة مكونة من 48 حلقة تلفزيونية، بواقع 24 حلقة من برنامج مع الدكتور عبد القادر المصري و 24 حلقة من برنامج مع الحكيم، خلال الفترة الممتدة من أكتوبر 2020 إلى مارس 2021. وشملت فئات التحليل الموضوعات الصحية، والقيم، ومصادر المعلومات، والزمن، والجمهور المستهدف، والأساليب الإقناعية، والبعد الجغرافي، والشكل الفني، والأطراف المشاركة، وموقف مقدم البرنامج، ووسيلة الاتصال المستخدمة.

وأظهرت النتائج أن الأمراض مثلت الموضوع الصحي الأكثر حضوراً في البرنامجين، إذ بلغت نسبتهما 96% في برنامج مع الدكتور عبد القادر المصري و 100% في برنامج مع الحكيم، في حين ظهر موضوع التغذية بنسبة محدودة بلغت 4% في البرنامج الأول وغاب عن البرنامج الثاني. كما تصدرت قيمة الوقاية القيم الصحية المطروحة، وبرز الاعتماد على الطبيب بوصفه المصدر الرئيس للمعلومات الصحية، بنسبة 92% في برنامج مع الدكتور عبد القادر المصري و 100% في برنامج مع الحكيم، بينما كان توظيف المصادر الأخرى محدوداً أو غير موجود. وأوضحت النتائج كذلك أن القضايا الصحية ذات البعد العالمي شكلت محوراً مشتركاً في كلا البرنامجين.

وفيما يتعلق بالأساليب الإقناعية، أظهرت الدراسة أن تقديم الحجج والبراهين جاء في مقدمة الأساليب المستخدمة في البرنامجين، بنسبة 62% في برنامج مع الدكتور عبد القادر المصري و 50% في برنامج مع الحكيم. وجاء عرض جانبي القضية بنسبة 21% في البرنامج الأول، تلاه استخدام الأرقام والإحصائيات والبيانات بنسبة 17%، بينما اعتمد برنامج مع الحكيم بصورة أكبر على الأرقام والإحصائيات والبيانات بنسبة 42%، ثم وضوح الأهداف بنسبة 8%. كما كشفت النتائج عن اختلاف في الأشكال الفنية المستخدمة؛ إذ اتسم برنامج مع الدكتور عبد القادر المصري بقدر أكبر من التنوع، مع بروز المقابلات الحوارية، بينما اعتمد برنامج مع الحكيم بصورة أساسية على مقدم البرنامج. وتشير هذه النتائج إلى مركزية الحجج والبراهين والمصادر الطبية في بناء الخطاب الإقناعي للبرنامجين، مع وجود اختلافات بينهما في تنوع أشكال تقديم المحتوى وأساليب تدعيم الرسائل الصحية.

الكلمات المفتاحية: الأساليب الإقناعية، القضايا الصحية، الإعلام الصحي، القنوات الفضائية الليبية، تحليل المضمون، البرامج الصحية، ليبيا الأحرار، ليبيا بانوراما.

المقدمة

تحتل القضايا الصحية مكانة متقدمة في اهتمامات المجتمعات المعاصرة، لارتباطها المباشر بحياة الأفراد وسلامتهم وقدرتهم على ممارسة أدوارهم الاجتماعية بصورة طبيعية. ولم تعد مسؤولية نشر الوعي الصحي تقتصر على المؤسسات الطبية والصحية وحدها، بل أصبحت وسائل الإعلام شريكاً مهماً في تقديم المعلومات الصحية، والتنبيه إلى السلوكيات الضارة، وتعزيز الممارسات الوقائية، والمساهمة في بناء ثقافة صحية لدى الجمهور. ويبرز التلفزيون بصفة خاصة بوصفه وسيلة إعلامية قادرة على الجمع بين الصورة والصوت والحوار والتفسير، بما يسمح بتقديم القضايا الصحية في قالب متنوع يمكن أن تصل إلى شرائح واسعة من الجمهور.

ويُعد الإعلام الصحي أحد المجالات التي تجمع بين الوظيفة الإعلامية والوظيفة التوعوية، إذ يسعى إلى نشر المعلومات المرتبطة بالصحة والمرض والوقاية، وتوجيه الجمهور نحو أنماط سلوكية أكثر سلامة. وقد أشارت الدراسة الأصلية إلى أن وسائل الإعلام يمكن أن تسهم في تعزيز المعرفة الصحية لدى مختلف فئات المجتمع من خلال تقديم النصائح والإرشادات والتنبيه إلى السلوكيات التي قد تضر بصحة الإنسان، فضلاً عن تشجيع المتلقي على تبني مواقف أو ممارسات صحية محددة، مثل الوقاية من بعض الأمراض، والالتزام بالإرشادات الطبية، وتعديل بعض السلوكيات غير الصحية. وفي هذا السياق، لا تعتمد الرسالة الإعلامية الصحية على نقل المعلومات فقط، وإنما توظف مجموعة من الأساليب الإقناعية التي تساعد على جذب الانتباه ودعم الرسالة وتعزيز فرص قبولها لدى المتلقي.

وتكتسب الأساليب الإقناعية أهمية خاصة في البرامج التلفزيونية الصحية، لأن طبيعة هذه البرامج تتطلب غالباً إقناع الجمهور بصحة معلومات أو ممارسات أو تحذيرات معينة. ولهذا قد تستخدم البرامج الصحية الحجج والبراهين، والأرقام والإحصائيات، وعرض جوانب القضية، ووضوح الأهداف، وغيرها من الأساليب التي تسهم في دعم الرسالة المقدمة. كما أن فاعلية الخطاب الإقناعي لا ترتبط بنوع الأسلوب المستخدم فقط، بل تتصل كذلك بمصدر المعلومات، وطبيعة الضيف أو المتحدث، والشكل الفني للبرنامج، والجمهور المستهدف، وطريقة عرض القضية الصحية، والبعد الجغرافي الذي تنتمي إليه. وقد تضمنت أداة تحليل المضمون في الدراسة الأصلية هذه الأبعاد بصورة صريحة، إلى جانب تصنيف الموضوعات الصحية والقيم والمصادر والأشكال الفنية ووسائل الاتصال.

وقد اهتمت دراسات سابقة متعددة بدراسة الأساليب الإقناعية في مجالات إعلامية مختلفة. فقد تناولت دراسة بوصاية (2009) الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية التلفزيونية، وأظهرت تنوع الصيغ المستخدمة في تقديم الرسائل الإعلانية. كما تناولت دراسة إبرادتش (2009) الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وتحليل المحتوى للكشف عن طبيعة الأساليب المستخدمة في التأثير على الجمهور. وفي سياق قريب، درست بلال (2013) الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية، وأشارت إلى اعتماد البرامج الحوارية على الاستمالة والجذب من خلال عرض التجارب والمواقف المختلفة.

كما توصلت بوزيدة (2014) في دراستها حول الأساليب الإقناعية في قناة هدى الفضائية إلى بروز الأساليب العقلية والعاطفية، مع تفوق الأساليب العقلية، وهو ما يعكس أهمية الأدلة والحجج في بناء الخطاب الإقناعي. وأظهرت دراسة موجاري ووقاف (2014-2015) حول الأساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية الجزائرية حضور التقارير والحوار المباشر داخل الاستوديو ضمن الأشكال المستخدمة في تقديم المحتوى. وفي المقابل، بينت دراسة قفايفية وطواهري وزيدى (2016-2017) أن الأساليب العاطفية كانت الأكثر حضوراً في الإشهار التلفزيوني العربي، وهو ما يؤكد أن طبيعة المجال الإعلامي والرسالة والجمهور قد تؤثر في نوع الاستمالات والأساليب المستخدمة.

وتعزز هذه الدراسات أهمية فحص الخطاب الإقناعي في البيئة التلفزيونية، إلا أن الدراسة الحالية تتجه إلى مجال أكثر تحديداً يتمثل في معالجة القضايا الصحية بالقنوات الفضائية الليبية. وقد أشارت الرسالة إلى أن جانباً من الدراسات السابقة ركز على الأساليب الإقناعية في الإعلانات أو البرامج الحوارية أو البرامج الدينية، بينما ظلت معالجة القضايا الصحية في القنوات الليبية بحاجة إلى دراسة تجمع بين طبيعة المحتوى الصحي والأساليب المستخدمة في تقديمه وإقناع الجمهور به. ومن هنا تتحدد خصوصية هذه الدراسة في

تركيزها على مضمون برنامجين صحيين يعرضان في قناتين فضائيتين ليبيتين، هما برنامج مع الدكتور عبد القادر المصري على قناة ليبيا الأحرار، وبرنامج مع الحكيم على قناة ليبيا بانوراما . ويكتسب اختيار هذين البرنامجين أهمية إضافية لارتباط فترة التحليل بمرحلة شهدت اهتمامًا متزايدًا بالقضايا الصحية نتيجة دخول جائحة كورونا إلى ليبيا. وقد شملت العينة التحليلية الفترة الممتدة من 1 أكتوبر 2020 إلى 31 مارس 2021، بواقع ستة أشهر، وبلغت 48 حلقة موزعة بالتساوي بين البرنامجين، بواقع 24 حلقة لكل برنامج. وذكرت الدراسة أن اختيار هذه الفترة جاء لارتباطها بظروف صحية استثنائية كان لها أثر واضح في زيادة حضور القضايا الصحية والتوعية في وسائل الإعلام . كما استند اختيار قناتي ليبيا الأحرار وليبيا بانوراما إلى ملاحظة اهتمامهما الملحوظ بالقضايا الصحية من خلال برامجهما مقارنة بعدد من القنوات الليبية الأخرى. وقد استخدمت الدراسة استمارة تحليل مضمون للكشف عن الجوانب الظاهرة في المحتوى الصحي، بما في ذلك طبيعة الموضوعات والقيم والمصادر والأشكال الفنية والجمهور المستهدف والأساليب الإقناعية، وهو ما يوفر أساسًا مناسبًا للمقارنة بين البرنامجين وتحديد أوجه التشابه والاختلاف في بناء الخطاب الصحي التلفزيوني . وعليه، تنطلق هذه الدراسة من اعتبار أن تحليل الأساليب الإقناعية في البرامج الصحية لا يقتصر على إحصاء تكرارها، بل يساعد كذلك على فهم الكيفية التي تُبنى بها الرسالة الصحية التلفزيونية، وما إذا كانت تعتمد بصورة أكبر على الحجج والبراهين أو الأرقام والبيانات أو غيرها من الوسائل. كما يسمح التحليل بالكشف عن طبيعة المصادر التي تمنح الرسالة مصداقيتها، والأشكال الفنية التي تحتضنها، ومدى تنوعها في مخاطبة الجمهور. ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة إلى تقديم قراءة تحليلية منظمة للخطاب الصحي في البرنامجين محل الدراسة، بما يساهم في فهم أنماط المعالجة الإقناعية للقضايا الصحية في القنوات الفضائية الليبية.

مشكلة الدراسة

أصبحت القضايا الصحية من الموضوعات التي تحظى باهتمام متزايد في وسائل الإعلام، ولا سيما القنوات الفضائية، لما يمكن أن تؤديه من دور في نشر المعلومات الصحية وتعزيز الوعي بالوقاية من الأمراض وتصحيح بعض السلوكيات والممارسات المرتبطة بالصحة. ولا تقتصر فاعلية البرامج الصحية على طبيعة المعلومات التي تقدمها، بل ترتبط كذلك بالأساليب الإقناعية التي توظفها في بناء الرسالة الإعلامية وطريقة تقديمها للجمهور، إذ يمكن أن تعتمد هذه البرامج على الحجج والبراهين، والأرقام والإحصائيات، ووضوح الأهداف، وعرض أكثر من جانب للقضية، إلى جانب الاعتماد على مصادر متخصصة تمنح الرسالة قدرًا أكبر من المصداقية .

وفي السياق الليبي، اهتمت بعض القنوات الفضائية بتقديم برامج تتناول القضايا الصحية، خاصة خلال الفترات التي شهدت تزايدًا في الحاجة إلى المعلومات والتوعية الصحية. ومع ذلك، تبرز الحاجة إلى الكشف عن الكيفية التي عالجت بها هذه البرامج القضايا الصحية، وطبيعة الأساليب الإقناعية المستخدمة فيها، والمصادر التي استندت إليها، والقيم الصحية التي ركزت عليها، فضلًا عن الأشكال الفنية والجمهور المستهدف. وقد أشارت الدراسة الأصلية إلى أن الدراسات السابقة تناولت الأساليب الإقناعية في سياقات إعلامية متعددة، إلا أن الربط بين الأساليب الإقناعية والقضايا الصحية في البرامج التلفزيونية الليبية ظل مجالًا يحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحليل .

وانطلاقًا من ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في الكشف عن طبيعة الخطاب الإقناعي المستخدم في معالجة القضايا الصحية في برنامجي مع الدكتور عبد القادر المصري على قناة ليبيا الأحرار ومع الحكيم على قناة ليبيا بانوراما، وتحليل أوجه التشابه والاختلاف بينهما في معالجة المحتوى الصحي.

وعليه، يمكن تحديد السؤال الرئيس للدراسة في الآتي:

ما الأساليب الإقناعية المستخدمة في معالجة القضايا الصحية في برنامجي مع الدكتور عبد القادر المصري ومع الحكيم بالقنوات الفضائية الليبية؟

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من ارتباطها بمجالين متداخلين هما الإعلام والصحة، إذ يمثل الإعلام الصحي إحدى الوسائل التي يمكن من خلالها نشر المعرفة والتوعية بالقضايا التي تمس حياة الأفراد والمجتمع. كما تكتسب الدراسة أهميتها من تركيزها على القنوات الفضائية الليبية بوصفها إحدى وسائل الاتصال الجماهيري القادرة على الوصول إلى قطاعات مختلفة من الجمهور، ومن تحليلها للأساليب المستخدمة في تقديم الرسائل الصحية وإكسابها القدرة على التأثير والإقناع. وقد أكدت الدراسة الأصلية أهمية توضيح دور الأساليب الإقناعية في نشر الوعي والثقافة بالقضايا التي تهم المجتمع، إلى جانب الكشف عن طبيعة الموضوعات الصحية التي تطرحها القنوات الفضائية الليبية.

وتتمثل أهمية الدراسة بصورة أكثر تحديداً في أنها تساهم في الكشف عن طبيعة المحتوى الصحي المقدم في برنامجين ليبيين، وتحديد أبرز الأساليب الإقناعية المستخدمة فيهما، فضلاً عن التعرف على مصادر المعلومات والقيم والأشكال الفنية التي صاحبت معالجة القضايا الصحية. كما يمكن لنتائجها أن توفر مؤشرات يمكن الاستفادة منها في تطوير مضمون البرامج الصحية وتحسين أساليب تقديم الرسائل التوعوية عبر القنوات الفضائية الليبية.

أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة بصورة رئيسة إلى تحليل الأساليب الإقناعية المستخدمة في معالجة القضايا الصحية في برنامجي مع الدكتور عبد القادر المصري ومع الحكيم، ويتفرع عن ذلك الأهداف الآتية:
1. الكشف عن أبرز الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرنامجين محل الدراسة.
 2. التعرف على طبيعة الموضوعات الصحية التي ركز عليها البرنامجين.
 3. تحديد القيم الصحية التي تضمنها المحتوى المقدم.
 4. التعرف على مصادر المعلومات الصحية التي اعتمد عليها كل برنامج.
 5. الكشف عن البعد الجغرافي للقضايا الصحية التي تناولها البرنامجين.
 6. تحديد الأشكال الفنية المستخدمة في تقديم القضايا الصحية.
 7. التعرف على طبيعة الأطراف المشاركة والجمهور المستهدف في البرنامجين.
 8. المقارنة بين البرنامجين في أنماط معالجة القضايا الصحية وأساليب الإقناع المستخدمة فيها.

تساؤلات الدراسة

- استناداً إلى مشكلة الدراسة وأهدافها، تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:
1. ما أبرز الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامجي مع الدكتور عبد القادر المصري ومع الحكيم؟
 2. ما الموضوعات الصحية الأكثر حضوراً في البرنامجين محل الدراسة؟
 3. ما القيم الصحية التي ركز عليها البرنامجين؟
 4. ما مصادر المعلومات الصحية التي اعتمد عليها كل برنامج؟
 5. ما البعد الجغرافي للقضايا الصحية التي تناولها البرنامجين؟
 6. ما الأشكال الفنية المستخدمة في تقديم المحتوى الصحي؟
 7. ما طبيعة الأطراف المشاركة في تقديم القضايا الصحية؟
 8. ما فئات الجمهور التي استهدفها البرنامجين؟
 9. ما أوجه التشابه والاختلاف بين البرنامجين في توظيف الأساليب الإقناعية لمعالجة القضايا الصحية؟

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإقناع والأساليب الإقناعية في الإعلام

يمثل الإقناع أحد المكونات الأساسية في العملية الاتصالية، إذ لا يقتصر الاتصال الإعلامي على نقل المعلومات والأخبار إلى الجمهور، وإنما يمتد إلى محاولة التأثير في معارفه واتجاهاته ومواقفه وسلوكياته.

ويُعرّف الإقناع بأنه جهد اتصالي مقصود ومخطط يهدف إلى التأثير في الجوانب العقلية لدى الآخرين في ظروف تتيح لهم حرية الاختيار، من خلال استخدام وسائل وأساليب مختلفة بقصد تعديل المعتقدات والقيم والميول والاتجاهات (حجاب، 2003). ومن هذا المنطلق، فإن الإقناع يرتبط بعملية اتصال تتضمن مرسلاً ورسالة ووسيلة ومستقبلاً، وتسعى إلى إحداث استجابة محددة لدى الجمهور. ويقوم الإقناع على التأثير في المتلقي دون اللجوء إلى القوة أو الإكراه، من خلال تقديم الأفكار والمعلومات بصورة منظمة ومدرسة تتناسب مع الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور المستهدف. ويرى حمدي (2015) أن الإقناع يمثل جهداً منظماً يستخدم مجموعة من الوسائل للتأثير في آراء الأفراد وأفكارهم، بما يدفعهم إلى قبول وجهة نظر أو تبني موقف معين. كما يعتمد نجاحه على معرفة طبيعة الجمهور وخصائصه واتجاهاته، واختيار الرسائل القادرة على الوصول إليه بلغة واضحة ومفهومة. وتشير الأساليب الإقناعية إلى الأنماط والطرق الاتصالية التي يتم توظيفها من أجل التأثير في المتلقي ودفعه إلى قبول فكرة أو اتجاه معين. وتشمل هذه الأساليب توظيف الاستمالات العقلية والعاطفية، والتكرار، والمقارنة، والاستناد إلى الأدلة والبراهين، وغيرها من الوسائل التي يمكن استخدامها وفق طبيعة الرسالة والجمهور المستهدف (مطلق، 2021). وفي مجال الإعلام الصحي تزداد أهمية هذه الأساليب نتيجة ارتباط الرسالة بقضايا قد تؤثر بصورة مباشرة في حياة الأفراد وسلوكهم الصحي، وهو ما يتطلب الاعتماد على معلومات واضحة ومقنعة ومصادر ذات مصداقية. ويرتبط نجاح عملية الإقناع بعدد من المبادئ، من أهمها معرفة الجمهور وخصائصه، ووضوح مضمون الرسالة، والثقة في القائم بالاتصال، وإمكانية تطبيق المقترحات أو التوجيهات التي تتضمنها الرسالة. فالثقة في المصدر تعد عنصراً مهماً في تقبل المتلقي للمعلومات التي يتعرض لها، كما أن وضوح الرسالة يساعد على تقليل الغموض ويزيد احتمالات فهمها وقبول مضمونها (حمدي، 2015).

ثانياً: عناصر العملية الإقناعية

تتكون العملية الإقناعية من عدد من العناصر المترابطة، وفي مقدمتها المصدر أو القائم بالاتصال، الذي يتولى صياغة الرسالة ونقلها إلى الجمهور. وتتأثر قدرته على الإقناع بمجموعة من الخصائص، من بينها الثقة، والمستوى العلمي والثقافي، والموضوعية، والقدرة على إدارة الحوار، والمرونة، والمعرفة الكافية بالموضوع الذي يتناوله. كما تؤثر بساطة اللغة ووضوحها ومدى اقتناع المصدر نفسه بالرسالة في مستوى استجابة الجمهور لها (حسين، 2017).

ويمثل هذا العنصر أهمية كبيرة في الإعلام الصحي على وجه الخصوص، إذ تتصل الرسائل الصحية بمعلومات تخصصية تحتاج إلى مصادر يثق الجمهور في خبرتها ومعرفتها. ويزداد احتمال قبول الرسالة عندما يشعر المتلقي بأن القائم بالاتصال يمتلك المعرفة الكافية ويتعامل مع الموضوع بموضوعية ووضوح، وهو ما يجعل الاستعانة بالأطباء والمتخصصين إحدى الوسائل المهمة لتعزيز مصداقية المحتوى الصحي. أما العنصر الثاني فهو الرسالة الإقناعية، وهي مجموعة من الأفكار والمعلومات المرتبة والمتناسقة التي تصاغ بطريقة تتناسب خصائص المتلقي. ولكي تكون الرسالة أكثر قدرة على الإقناع، ينبغي أن يتسم هدفها بالوضوح، وأن تستخدم لغة مفهومة، وأن تركز على موضوعها بصورة مباشرة، مع ترتيب أفكارها ترتيباً منطقيًا ومتتابعًا (حسين، 2017). كما ينبغي أن تكون المعلومات المقدمة واضحة ودقيقة وصادقة ومتناسبة مع مستوى معرفة الجمهور وخبراته وقيمه.

وتأتي الوسيلة بوصفها العنصر الذي يحمل الرسالة الإقناعية إلى الجمهور، وقد تتمثل في الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون أو الإنترنت أو غيرها من وسائل الاتصال (مصباح، 2006). ويتميز التلفزيون بقدرته على دمج الصوت والصورة والحوار والمعلومات والأرقام والأمثلة الواقعية، بما يوفر إمكانات متعددة لبناء الرسالة الإقناعية. أما المستقبل فهو الطرف المستهدف بالرسالة، ولذلك تتطلب عملية الإقناع مراعاة الاختلافات العمرية والتعليمية والثقافية والاتجاهات والميول والرغبات الخاصة بالجمهور (حسين، 2017).

ثالثاً: الاستمالات والأساليب المستخدمة في الرسالة الإقناعية

تتعدد الاستمالات التي يمكن توظيفها في بناء الرسائل الإعلامية، وتعد الاستمالات العقلانية من أكثرها ارتباطاً بالمحتوى الصحي، لأنها تقوم على مخاطبة عقل المتلقي من خلال الحجج والشواهد المنطقية، والاستناد إلى المعلومات والأحداث الواقعية، وتقديم الأرقام والإحصائيات، وبناء النتائج على مقدمات واضحة، وإتاحة وجهات النظر المختلفة حول القضية (مكاوي والسيد، 1998). وتنسجم هذه الأساليب مع طبيعة الموضوعات الصحية التي تتطلب قدرًا كبيرًا من الدقة والاعتماد على الأدلة والمعلومات المتخصصة.

وتستخدم كذلك استمالات التخويف في بعض الرسائل الصحية من خلال توضيح النتائج السلبية التي يمكن أن تترتب على عدم الالتزام بسلوك صحي معين. ويظهر ذلك، على سبيل المثال، عند التحذير من خطورة بعض الأمراض أو من نتائج عدم الكشف المبكر أو عدم الالتزام بالإرشادات الوقائية. وترتبط فاعلية التخويف بدرجة إدراك المتلقي للخطر، وفي الوقت نفسه شعوره بإمكانية تجنبه عن طريق اتباع السلوك الذي تقترحه الرسالة الإعلامية (مكاوي والسيد، 1998).

وفي مقابل الاستمالات العقلية، تستند الاستمالات العاطفية إلى مخاطبة مشاعر المتلقي من خلال الرموز والأساليب اللغوية والتشبيه والاستعارة والشخصيات أو المصادر التي تحظى بالشهرة والثقة، إضافة إلى استخدام الألفاظ التي تحمل دلالات وجدانية معينة (شرف، 2003). وقد تكون هذه الاستمالات مفيدة عندما يكون الهدف إثارة اهتمام الجمهور أو استجابته الوجدانية، إلا أن القضايا الصحية تستدعي قدرًا من التوازن بين التأثير العاطفي والدقة العلمية للمعلومات المقدمة.

ومن الأساليب العلمية المهمة في بناء الرسالة الإقناعية تقديم الأدلة والشواهد، إذ تساعد المعلومات الواقعية والآراء المنسوبة إلى مصادر متخصصة على منح الرسالة قدرًا من الشرعية والمصداقية. كما يمكن أن تسهم الأدلة في تعزيز ثبات موقف المتلقي تجاه الرسالة وزيادة قدرته على التعامل مع الحجج المضادة. وتبرز أهمية هذا الأسلوب بصورة خاصة في المحتوى الصحي بسبب حاجة الجمهور إلى معلومات تستند إلى حقائق وشواهد يمكن الوثوق بها (سيدهم، 2004-2005).

كما يعد عرض جانب واحد من القضية أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض من الأساليب المستخدمة في الإقناع. ويتيح عرض أكثر من جانب للمتلقي الاطلاع على الحجج المختلفة وتكوين موقف أكثر استقرارًا، في حين قد يكون عرض جانب واحد أكثر مناسبة لبعض الرسائل المباشرة والبسيطة. ويضاف إلى ذلك ترتيب الحجج الإقناعية، حيث يمكن تقديم الحجج الأقوى في البداية أو تأخيرها إلى نهاية الرسالة وفق طبيعة الموضوع والجمهور والظروف المحيطة بالعملية الاتصالية (رشتي، 1975).

ويعد التكرار من الوسائل التي تساعد على ترسيخ الرسالة وزيادة فرص تذكرها، خاصة إذا تمت إعادة تقديم مضمونها بصيغ متنوعة بدلًا من التكرار الحرفي. وقد أشار مكاوي والسيد (1998) إلى أهمية التكرار وتراكم العرض في العملية الإقناعية، إذ يمكن لتكرار الرسائل أن يسهم في تثبيت الفكرة والوصول إلى قطاعات أوسع من الجمهور.

رابعاً: نظرية الإقناع وتفسير الرسالة الصحية

تستند الدراسة إلى نظرية الإقناع بوصفها إطارًا يساعد على تفسير الكيفية التي يمكن من خلالها للرسائل الإعلامية أن تؤثر في اتجاهات المتلقي ومعتقداته. وتنطلق النظرية من أن التأثير الإعلامي ليس نتيجة تلقائية لمجرد التعرض للرسالة، وإنما يتشكل من خلال مجموعة مترابطة من العوامل، تشمل طبيعة الرسالة، ومصداقية المصدر، وخصائص الجمهور، والسياق الاجتماعي والثقافي الذي تتم فيه عملية الاتصال. كما أن المتلقي لا يتعامل مع جميع الرسائل بالطريقة نفسها، وإنما ينتقي المعلومات ويفسرها وفق خبراته السابقة وقيمه ومعارفه (عبد الرحمن، 2021).

وتمنح النظرية أهمية واضحة لمصداقية المصدر، إذ تزداد احتمالات قبول الرسالة عندما تصدر عن شخص أو مؤسسة يُنظر إليها على أنها تمتلك الخبرة والمعرفة والموضوعية. ويعد هذا الجانب وثيق الصلة بالإعلام الصحي؛ فظهور الطبيب أو المختص بوصفه مصدرًا للمعلومة يمكن أن يعزز الثقة بالمحتوى المقدم. كما

تؤكد النظرية أهمية تحقيق التوازن بين المكونات العقلية والعاطفية للرسالة، بحيث تدعم الحجج المنطقية البناء المعرفي للرسالة، في حين تساعد العناصر الوجدانية على جذب الاهتمام وتقليل مقاومة المتلقي لها.

خامساً: الإعلام الصحي ودوره في معالجة القضايا الصحية

يعد الإعلام الصحي أحد مجالات الإعلام المتخصصة، ويهتم بتقديم المعلومات والقضايا المرتبطة بصحة الإنسان وتوجيه الجمهور نحو السلوكيات التي تساعد على الوقاية من الأمراض والتعامل معها. ويعرف أبو سمرة (2010) الإعلام الصحي بأنه إعلام موجه إلى الجمهور والرأي العام بقصد توجيه السلوك نحو المحافظة على الصحة ومقاومة الأمراض، وتقديم الإرشادات المتعلقة بالتعامل مع الحالات المرضية المختلفة.

ولا يقتصر دور الإعلام الصحي على نقل الأخبار الطبية، وإنما يشمل طرح القضايا الصحية ومناقشتها والتعريف بأسباب الأمراض وطرق الوقاية والعلاج، إلى جانب تقديم المعلومات التي تساعد الأفراد على التعامل مع الأزمات الصحية. وقد برزت أهمية هذا الدور بصورة واضحة خلال الأزمات والأوبئة، ومن بينها جائحة كوفيد-19، عندما أصبحت وسائل الإعلام من أبرز القنوات التي اعتمد عليها الجمهور في الحصول على التوجيهات والمعلومات المتعلقة بالوقاية والتعامل مع المرض.

وتتمتع وسائل الإعلام المرئية والمسموعة بقدرة واسعة على نشر الثقافة الصحية نتيجة انتشارها وإمكان وصولها إلى شرائح متعددة من الجمهور. ويمكن للتلفزيون بصفة خاصة أن يجمع بين المعلومة الطبية والصورة والحوار والتقرير والمقابلة، وهو ما يتيح تقديم الرسالة الصحية بصورة أكثر تنوعاً. كما يمكن لوسائل الإعلام أن تساهم في تعديل بعض السلوكيات الصحية، وتشجيع الأفراد على تبني الممارسات الوقائية، والتنبيه إلى المخاطر المرتبطة ببعض العادات أو الأمراض.

سادساً: الدراسات السابقة

تناولت مجموعة من الدراسات موضوع الأساليب الإقناعية في مجالات إعلامية متعددة، وقد أسهمت في توفير أساس معرفي ومنهجي للدراسة الحالية. فقد بحثت دراسة بوصاية (2008-2009) الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية التلفزيونية، وركزت على دور الترميز والبلاغة والشفرة اللسانية والأيقونية في بناء الرسالة الإعلانية، وأظهرت نتائجها تنوع الصيغ المستخدمة في الأفلام الإشهارية، إلى جانب توظيف الألوان والعناصر البصرية في تعزيز تأثير الرسالة.

وتناولت دراسة إبرادتش (2009) الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز، بهدف الكشف عن طبيعة الاستمالات المستخدمة في التأثير على الجمهور واجتذابه. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتحليل المحتوى للمادة السمعية والبصرية، وأظهرت نتائجها اختلاف كثافة عرض الإعلانات باختلاف الأيام والفترات الزمنية، إلى جانب تفاوت المدة الزمنية لأنماط الإعلانات المختلفة.

أما دراسة بلال (2013) فقد تناولت الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية، وسعت إلى التعرف على دور هذه الأساليب في معالجة الأحداث والقضايا المطروحة. وأظهرت النتائج أهمية الاستمالة والجذب في البرامج الحوارية، ولا سيما من خلال تقديم التجارب والاستعانة بأشخاص يرتبطون مباشرة بالقضايا التي يتم تناولها.

وفي دراسة بوزيدة (2014) حول الأساليب الإقناعية في قناة هدى الفضائية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتحليل المحتوى والتحليل السيميولوجي للصورة. وأظهرت النتائج تنوع الموضوعات التي قدمتها القناة، كما بينت بروز الأساليب العقلية والعاطفية مع تفوق الأساليب العقلية، الأمر الذي يؤكد أهمية الحجج العقلية في بعض أنماط المحتوى التلفزيوني.

وتناولت دراسة موجاري ووقف (2014-2015) الأساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية الجزائرية من خلال برنامج خط أحمر بقناة الشروق، وأظهرت اعتماد البرنامج على اللهجة العامية، واستخدام التقارير والحوار المباشر داخل الاستوديو، إلى جانب توظيف العبارات المؤثرة في تقديم الموضوعات.

كما درست قفايفية وطوهرى وزبدى (2016-2017) الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني عبر القنوات العربية، واعتمدت الدراسة تحليل المضمون بأسلوبه الكمي والكيفي. وبينت النتائج تنوع الأساليب

الإقناعية المستخدمة، مع غلبة الأساليب العاطفية على العقلية، إضافة إلى توظيف القيم باعتبارها مثيرات تساعد على التأثير في المتلقي.

وفي دراسة فارس (2020-2021) حول الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية، أظهرت النتائج بروز تقديم الرسالة المدعمة بالأدلة والشواهد بوصفه من أبرز الأساليب الإقناعية العلمية، في حين برز التركيز على الجوانب العاطفية والفكاهة ضمن الأساليب غير العلمية، كما اهتم البرنامج محل الدراسة بالتنوع في القوالب الفنية المستخدمة (فارس، 2020-2021).

وتلتقي الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة في اعتمادها على تحليل المضمون للكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة في الخطاب التلفزيوني، إلا أنها تركز بصورة مباشرة على القضايا الصحية في القنوات الفضائية الليبية من خلال تحليل برنامجي مع الدكتور عبد القادر المصري ومع الحكيم. كما توسع التحليل ليشمل إلى جانب الأساليب الإقناعية طبيعة الموضوعات الصحية والقيم ومصادر المعلومات والأشكال الفنية والأطراف المشاركة والجمهور المستهدف، بما يسمح بتقديم صورة أكثر تكاملاً عن بناء الرسالة الصحية في البرنامج محل الدراسة.

منهجية الدراسة

منهج الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية، واعتمدت على منهج تحليل المضمون للكشف عن طبيعة معالجة القضايا الصحية والأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامجي مع الدكتور عبد القادر المصري على قناة ليبيا الأحرار ومع الحكيم على قناة ليبيا بانوراما. واستخدم التحليل الكمي والكيفي لرصد فئات المحتوى ومقارنتها بين البرنامجين.

مجتمع الدراسة وعينتها

تمثل مجتمع الدراسة في البرامج الصحية المقدمة عبر قناتي ليبيا الأحرار وليبيا بانوراما، في حين تكونت العينة التحليلية من 48 حلقة موزعة بالتساوي بين البرنامجين، بواقع 24 حلقة من برنامج مع الدكتور عبد القادر المصري و24 حلقة من برنامج مع الحكيم، أي بنسبة 50% لكل برنامج. وامتدت فترة التحليل من 1 أكتوبر 2020 إلى 31 مارس 2021، وهي فترة تزامنت مع تصاعد الاهتمام الإعلامي بالقضايا الصحية المرتبطة بجائحة كورونا.

أداة الدراسة وفئات التحليل

اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون التي أعدت بالاستفادة من الدراسات السابقة وآراء المحكمين، وشملت مجموعة من الفئات الرئيسية، من بينها: نوع الموضوع الصحي، والقيم الصحية، ومصادر المعلومات، وزمن الحلقة، والجمهور المستهدف، والأساليب الإقناعية، والبعد الجغرافي للقضايا الصحية، والشكل الفني، والأطراف المشاركة في البرنامج، وموقف مقدم البرنامج، ووسيلة الاتصال المستخدمة. وتضمنت فئة الأساليب الإقناعية تقديم الحجج والبراهين، وعرض جانبي القضية، ووضوح الأهداف، وأسلوب المؤيد والمعارض، واستخدام الأرقام والإحصائيات والبيانات.

صدق الأداة وثباتها

خضعت استمارة تحليل المضمون للمراجعة والتحكيم قبل تطبيقها، كما تم التحقق من ثبات التحليل، حيث بلغ معامل الثبات 93%، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى صلاحية الأداة للاعتماد عليها في تحليل مضمون البرنامج محل الدراسة.

النتائج ومناقشتها

أظهرت نتائج تحليل مضمون الحلقات محل الدراسة وجود مجموعة من أوجه الاتفاق والاختلاف بين برنامجي مع الدكتور عبد القادر المصري على قناة ليبيا الأحرار ومع الحكيم على قناة ليبيا بانوراما، سواء

في طبيعة القضايا الصحية المطروحة أو مصادر المعلومات والأشكال الفنية والجمهور المستهدف والأساليب الإقناعية المستخدمة.

1. طبيعة القضايا والقيم الصحية

أظهرت النتائج أن الأمراض كانت الموضوع الصحي الأكثر حضوراً في البرنامجين، إذ بلغت نسبتها 96% في برنامج مع الدكتور عبد القادر المصري و100% في برنامج مع الحكيم. وظهر موضوع التغذية بنسبة 4% في البرنامج الأول فقط، في حين لم تظهر موضوعات الصحة العامة والأدوية ضمن الحلقات محل التحليل. ويبين ذلك أن المعالجة الصحية في البرنامجين تركزت بدرجة كبيرة على الأمراض مقارنة ببقية الموضوعات الصحية.

وفيما يتعلق بالقيم الصحية، بلغت نسبة الوقاية 50% في برنامج مع الدكتور عبد القادر المصري و58% في برنامج مع الحكيم، في حين بلغت النصيحة الطبية 50% و42% على التوالي، ولم تظهر فئة العلاج في أي من البرنامجين. وتكشف هذه النتائج عن توجه واضح نحو تقديم المحتوى الوقائي والإرشادي، بما يتناسب مع الوظيفة التوعوية للبرامج الصحية.

2. مصادر المعلومات والبعد الجغرافي

اعتمد البرنامجان بصورة أساسية على الطبيب كمصدر للمعلومات الصحية، حيث بلغت نسبته 92% في برنامج مع الدكتور عبد القادر المصري و100% في برنامج مع الحكيم. كما ظهر الاعتماد على مجلة أو كتاب أو دراسة بنسبة 4%، والمؤسسات الحكومية بنسبة 4% في البرنامج الأول، بينما لم تظهر هذه المصادر في البرنامج الثاني. ويؤكد هذا الاتجاه مكانة المصدر الطبي المتخصص في بناء الرسالة الصحية وتقديم المعلومات إلى الجمهور.

أما من حيث البعد الجغرافي، فقد بينت النتائج أن القضايا الصحية ذات البعد العالمي شكلت 100% من الموضوعات في كلا البرنامجين، دون ظهور قضايا مصنفة ضمن البعد المحلي أو العربي. ويشير ذلك إلى تشابه البرنامجين في طبيعة النطاق الجغرافي للقضايا التي تم تناولها.

3. أساليب تقديم المحتوى الصحي

أظهرت النتائج اختلافاً بين البرنامجين في الشكل الفني المستخدم. فقد اعتمد برنامج مع الدكتور عبد القادر المصري على المقابلات الحوارية بنسبة 58%، والتقارير بنسبة 21%، ومقدم البرنامج بنسبة 21%. أما برنامج مع الحكيم فقد اعتمد على مقدم البرنامج بنسبة 100%. ويظهر بذلك أن البرنامج الأول اتسم بتنوع أكبر في أشكال تقديم المحتوى، بينما اتخذ البرنامج الثاني نمطاً موحداً في تقديم مادته الصحية.

كما اعتمد برنامج مع الدكتور عبد القادر المصري بصورة رئيسية على المقابلة داخل الاستوديو بنسبة 71%، تلتها المقابلة عبر الأقمار الصناعية بنسبة 17%، ثم المقابلة عبر السكايب والهاتف وخارج الاستوديو بنسبة 4% لكل منها. في المقابل، اعتمد برنامج مع الحكيم على المقابلة داخل الاستوديو بنسبة 100%.

ومن حيث الجمهور المستهدف، وجه برنامج مع الدكتور عبد القادر المصري 71% من محتواه إلى كافة الفئات، و17% إلى النساء، و4% لكل من الأطفال والرجال وذوي الاحتياجات الخاصة. أما برنامج مع الحكيم فقد استهدف كافة الفئات بنسبة 100%.

4. الأساليب الإقناعية المستخدمة

تمثل الأساليب الإقناعية المحور الرئيس لهذه الدراسة، وقد أظهرت النتائج أن تقديم الحجج والبراهين جاء في المرتبة الأولى في البرنامجين محل الدراسة.

جدول (1): الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرنامجين محل الدراسة

الأساليب الإقناعية	مع الدكتور عبد القادر المصري (ك)	%	مع الحكيم (ك)	%
تقديم الحجج والبراهين	15	62	12	50
عرض جانبي القضية	5	21	0	0
وضوح الأهداف	0	0	2	8
المؤيد والمعارض	0	0	0	0
الأرقام والإحصائيات والبيانات	4	17	10	42
المجموع	24	100	24	100

المصدر: بيانات الدراسة التحليلية.

يتضح من الجدول أن برنامج مع الدكتور عبد القادر المصري اعتمد على تقديم الحجج والبراهين بنسبة 62%، تلاه عرض جانبي القضية بنسبة 21%، ثم استخدام الأرقام والإحصائيات والبيانات بنسبة 17%. أما برنامج مع الحكيم فقد اعتمد على الحجج والبراهين بنسبة 50%، ثم الأرقام والإحصائيات والبيانات بنسبة 42%، ووضوح الأهداف بنسبة 8%. ولم يظهر أسلوب المؤيد والمعارض في أي من البرنامجين. وهذه الأرقام واردة في جدول الأساليب الإقناعية في الدراسة الأصلية.

وتشير هذه النتائج إلى اعتماد البرنامجين بدرجة واضحة على الأساليب القائمة على الأدلة والمعلومات، وهو ما ينسجم مع طبيعة الاستمالات العقلانية التي تعتمد على الحجج والشواهد والأرقام والإحصائيات في مخاطبة المتلقي (مكاوي والسيد، 1998). كما تتفق النتيجة مع دراسة بوزيدة (2014) التي أظهرت بروز الأساليب العقلية، ومع دراسة فارس (2020-2021) التي توصلت إلى أن تقديم الرسالة مدعومة بالأدلة والشواهد كان من أبرز الأساليب الإقناعية المستخدمة.

وبوجه عام، تكشف النتائج عن تشابه البرنامجين في التركيز على الأمراض والقيم الوقائية والاعتماد على الطبيب كمصدر رئيس للمعلومات، إلى جانب استخدام الحجج والبراهين بوصفها الأسلوب الإقناعي الأكثر حضوراً. في المقابل، ظهر الاختلاف بصورة أوضح في شكل تقديم المحتوى وتنوع الأساليب، حيث استخدم برنامج مع الدكتور عبد القادر المصري نطاقاً أوسع من القوالب والأساليب، بينما تركز برنامج مع الحكيم بصورة أكبر على مقدم البرنامج والحجج والبراهين والأرقام والإحصائيات.

الخاتمة

خلصت الدراسة إلى أن معالجة القضايا الصحية في برنامجي مع الدكتور عبد القادر المصري ومع الحكيم اتسمت بتركيز واضح على موضوع الأمراض، مع حضور بارز للقيم الوقائية والنصيحة الطبية. كما اعتمد البرنامجان بدرجة كبيرة على الطبيب بوصفه المصدر الرئيس للمعلومات الصحية، واتجها إلى معالجة القضايا ذات البعد العالمي أكثر من القضايا المحلية والعربية.

وأظهرت النتائج وجود اختلاف في أسلوب تقديم المحتوى بين البرنامجين؛ إذ اتسم برنامج مع الدكتور عبد القادر المصري بتنوع أكبر في الأشكال الفنية ومشاركة الضيوف، بينما اعتمد برنامج مع الحكيم بصورة رئيسة على مقدم البرنامج. أما من حيث الإقناع، فقد جاء تقديم الحجج والبراهين في مقدمة الأساليب المستخدمة في البرنامجين، بنسبة 62% في البرنامج الأول و50% في الثاني، مع حضور ملحوظ للأرقام والإحصائيات والبيانات، ولا سيما في برنامج مع الحكيم.

وتبين بصورة عامة أن الخطاب الصحي في البرنامجين اعتمد بدرجة أساسية على الأساليب الإقناعية ذات الطابع العقلاني، من خلال توظيف الأدلة والبراهين والمعلومات الطبية والأرقام، مع اختلاف بين البرنامجين في درجة تنوع أساليب العرض وبناء الرسالة الصحية.

التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة، توصي الدراسة بزيادة تنوع الموضوعات الصحية المقدمة في القنوات الفضائية الليبية، وعدم اقتصرها بدرجة كبيرة على الأمراض، مع تعزيز الاهتمام بالصحة العامة والتغذية والوقاية. كما توصي بتنوع مصادر المعلومات الصحية، والاستفادة بصورة أكبر من الدراسات العلمية والمؤسسات الصحية الرسمية إلى جانب الأطباء، وإعطاء مساحة أكبر للقضايا الصحية المرتبطة بالمجتمع الليبي.

كما توصي الدراسة بالاستمرار في توظيف الحجج والبراهين والأرقام والإحصائيات في تقديم الموضوعات الصحية، مع تنويع الأساليب الإقناعية والأشكال الفنية المستخدمة، والاستفادة من الحوارات والتقارير والمتخصصين بما يساهم في تقديم محتوى صحي أكثر تنوعاً ووضوحاً للجمهور. وتتفق هذه التوصيات مع توجهات الرسالة الأصلية نحو تعزيز الصحة العامة والوقاية، وتحسين جودة البرامج الصحية، وتنويع وسائل الإقناع المستخدمة فيها.

قائمة المراجع

1. أبو سمرة، محمد. (2010). الإعلام الصحي والطبي. دار الراية للنشر والتوزيع.
2. إبرادنتشه، سعيدة. (2009). الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز [رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسم علوم الإعلام والاتصال].
3. بلال، زينب الحسني رجب. (2013). الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية [رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة المنصورة].
4. بو صاية، عبد النور. (2008-2009). الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية [رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر].
5. بوزيدة، فيروز. (2014). الأساليب الإقناعية في قناة هدى الفضائية [رسالة ماجستير، جامعة الأمير عبد القادر، قسم الإعلام الإسلامي].
6. حجاب، محمد منير. (2003). الموسوعة العلمية. دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع.
7. حمدي، عيبر. (2015). الإقناع والتأثير والأسرار والفنون والتقنيات الحديثة. المجموعة الدولية للنشر والتوزيع.
8. حسين، ربيع. (2017). الإبداع في مهارات الإقناع. دار الحلم للنشر والتوزيع.
9. رشتي، جيهان. (1975). الأسس العلمية لنظريات الاتصال. دار الفكر العربي.
10. شرف، عبد العزيز. (2003). وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي. الهيئة المصرية العامة للكتاب.
11. عبد الرحمن، محمد علي. (2021). مناهج البحث العلمي: الأسس النظرية والتطبيقات العملية. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
12. قفايفية، رزيقة، طواهري، هيام، وزبدي، سلمى. (2016-2017). الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني عبر القنوات العربية [رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر].
13. مكاي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسن. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية.
14. مصباح، عامر. (2006). الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية. ديوان المطبوعات الجامعية.
15. مطلق، فهد هادي فالح. (2021). الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصور الذهنية في المؤسسات الكويتية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، (9).
16. موجاري، حدة، وقاف، سلوى، ولبصير، فاطمة. (2014-2015). الأساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية الجزائرية [رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر].
17. فارس، هناء. (2020). الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية [أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي التبسي، الجزائر].
18. سيدهم، دهبية. (2004). الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة [رسالة ماجستير غير منشورة، معهد علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة قسنطينة، الجزائر].

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of AUJARS and/or the editor(s). AUJARS and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.