

تحليل مضمون الرسائل السياسية في برامج القنوات اللبنانية: دراسة مقارنة بين قناة المنار وقناة MTV

Content Analysis of Political Messages in Lebanese Television Programs: A Comparative Study between Al-Manar TV and MTV

محمد علي حميه (*) Mohamad Ali Hamieh

تاريخ القبول: 2026-2-28

تاريخ الإرسال: 2026-2-17

Turnitin: 1%

الملخص

تركز هذه الدراسة على تحليل مضمون الرسائل السياسية في برامج شبكتي المنار و MTV، باستخدام منهج تحليل المضمون الاستنباطي. اختير برنامج (حديث الساعة) من المنار وبرنامج (صار الوقت) من MTV كنموذج للتحليل. اعتمدت الدراسة على 720 وحدة تحليلية، مع استخدام المعادلات الإحصائية لتحديد حجم العينة وحساب الثبات باستخدام معامل سكوت (Scott's Pi). أظهرت النتائج فروقات واضحة بين البرنامجين في الالتزام الأخلاقي، طبيعة المحتوى، الجاذبية الإعلانية، وأسلوب البروباغندا، مما يعكس اختلاف استراتيجيات الإعلام السياسي في القنوات اللبنانية. توصي الدراسة بتطوير استراتيجيات البحث العلمي في الإعلام اللبناني وتحسين الوصول إلى المحتوى والأرشيفات للقنوات.

الكلمات المفتاحية: تحليل المضمون، الإعلام السياسي، القنوات اللبنانية، الرسائل الإعلانية، البروباغندا.

Abstract

This study focuses on analyzing the content of political messages in programs broadcast on Al-Manar and MTV Lebanon, using inductive content analysis. The programs "Hadith Al-Sa'a" (The Hour's Talk) on Al-Manar and "Sar Al-Waqt" (It's About Time) on MTV were selected as case studies. The study employed 720 analytical units, utilizing statistical equations to determine sample size and calculate reliability using Scott's Pi. The results revealed clear differences between the two programs in terms of ethical commitment, content nature, advertising appeal, and propaganda style, reflecting the varying political media strategies employed by Lebanese channels. The

* طالب دكتوراه في الجامعة اللبنانية - المعهد العالي للدكتوراه في الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية - قسم الإعلام
PhD candidate at the Lebanese University – Higher Institute for Doctoral Studies in Arts, Humanities, and Social Sciences
Media Department. Email: Mohamad-ali-hamie@hotmail.com

study recommends developing scientific research strategies in Lebanese media and improving access to channel content and archives.

Keywords: Content analysis, political media, Lebanese channels, advertising messages, propaganda.

المقدمة

وأصبحت تحتل موقعًا ذا قيمة في منظومة تسويق الأخبار. ومن هذا المنطلق، يسعى هذا البحث إلى معرفة مدى استفادة قناتي المنار وMTV اللبنايتين من متطلبات تسويق السلع والخدمات في إنتاج وتقديم الأخبار السياسية.

شهد الإعلام اللبناني تطورات كبيرة في أسلوب تقديم الرسائل السياسية، خاصة في ظل التحولات الاجتماعية والسياسية التي تشهدها البلاد. تُعد القنوات التلفزيونية أدوات رئيسة لنقل الرسائل السياسية، وتوظف أساليب متعددة لجذب الجمهور والتأثير عليه. يهدف هذا البحث إلى دراسة الاختلافات في الرسائل السياسية بين شبكتي المنار وMTV، مع التركيز على تأثير هذه الرسائل على القيم الاجتماعية والسياسية للمواطن اللبناني.

إشكالية البحث

تنطلق إشكالية البحث من النظر إلى الإعلام بوصفه فنًا وصناعةً تجارية، إذ يمكن للمؤسسات الإعلامية أن تسعى لتحقيق أهداف اقتصادية وتجارية من خلال إنتاج البرامج التلفزيونية وبيعها، وجذب جمهور واسع، وتسويق الأفكار والتوجهات السياسية. وتُعد هذه العملية مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بأساليب تسويق السلع والخدمات وتسويق الأخبار.

أصبح تسويق الأخبار اليوم مهارة قائمة بذاتها ومجالًا معرفيًا مستقلًا، إذ إن المعرفة المنتجة حول الأخبار باتت دليلاً لعدد كبير من العاملين في مجال التسويق. وفي العصر الحديث، لم تعد الأخبار مجرد محتوى إعلامي، بل أصبحت سلعة أو خدمة تخضع لمنطق العرض والطلب بين المنتجين والجمهور.

ولا يعني ذلك بالضرورة أن يكون الهدف الرئيس للإعلام ماديًا، وإن كان ذلك مشروعًا لتغطية التكاليف، بل المقصود أن تعمل وسائل الإعلام وفق منطق الأعمال ومهارات الإقناع، وأن يُنظر إلى الجمهور بوصفه زبونًا، وإلى البرامج الإعلامية بوصفها منتجات تُقدّم له.

تُباع الأخبار وتُشتري تبعًا لمجالات نشاط المؤسسات الإعلامية، مثل وكالات الأنباء والصحف والقنوات التلفزيونية،

يعالج هذا البحث أداء قناتين تلفزيونيتين من خلال تحليل برامج

بالوعي السياسي إدراك الفرد أو المجتمع للقضايا السياسية وموافقهم المعرفية والتفسيّة تجاهها في زمن معيّن وبصورة جماعيّة (وظفة، 2003، ص 70).

يمتلئ عالم اليوم بالرسائل الإعلامية، ويستلزم إيصال الرسالة إلى الجمهور استخدام أساليب حديثة. ويُعدّ التسويق، وتحديد الشوق المستهدف، واختيار الجمهور الأنسب، بل وخلق جمهور جديد، من المتطلبات المهمة لوسائل الإعلام المعاصرة.

لذلك، ينبغي على المؤسسات الإعلامية تطوير نماذج أعمال واضحة لإيصال رسائلها وزيادة جمهورها، خاصة في المجال السياسي، إذ تعاني بعض وسائل الإعلام اللبانية من ضعف في شموليّة وفاعليّة الرسائل السياسيّة، ولا سيما الإعلام الملتزم أخلاقياً.

يسعى هذا البحث إلى اقتراح اعتماد أساليب التسويق وإدارة الأعمال من أجل تعزيز أداء وسائل الإعلام الأخلاقيّة، وتقديم الرسائل السياسيّة بصورة أبسط وأكثر تأثيراً.

أهمية البحث

تكمن أهميّة البحث في كونه يتيح للباحثين والمختصين في الإعلام فهماً معمّقاً لكيفية توظيف البرامج التلفزيونيّة للرسائل السياسيّة، والإعلانيّة بهدف التأثير على المشاهد، ويتيح أيضاً تقييم

سياسيّة وفق منطق التسويق، بهدف تحديد أيّ من القناتين يقدّم رسائله السياسيّة بصورة أكثر فاعليّة، وما مستوى جودة البرامج المقدّمة، وما العوامل المؤثرة في هذه الجودة.

ويعتمد البحث على الأطر النظريّة لتسويق السلع والخدمات وتسويق الأخبار، ويطبقها بصورة مقارنة من خلال تحليل مضمون برنامجين مختارين من قناتي المنار وMTV

إنّ جودة تقديم البرامج والاستخدام الأمثل للتقنيات الصوتية والبصريّة الحديثة تؤدي إلى زيادة جذب الجمهور. فالقنوات التي تستخدم تقنيات عالية الجودة (HD)، وتتمتع باستوديوهات جذابة، ومقدمين ذوي كفاءة وكاريزما، تكون أكثر قدرة على استقطاب المشاهدين، نظراً لأهمية التكنولوجيا الإعلاميّة الحديثة في التأثير على الجمهور.

وكلما ازدادت قدرة القناة على التأثير في الجمهور، ازدادت فاعليتها في تشكيل الرأي العام، ورفع مستوى الوعي السياسي، وبالتالي التأثير في السلوك العام.

ويُعرّف الوعي السياسي بأنه حالة ذهنية تتعلق بفهم الإنسان للعالم السياسي بصورة عقلانيّة أو نفسيّة، ويتجلى هذا الوعي بأشكال متعددة، مثل الوعي الديني والعلمي والسياسي والأخلاقي. ويُقصد

يمكن لنتائج هذا البحث أن تساعد قناتي المنار وMTV على التعرف إلى المشكلات المرتبطة بتسويق رسائلها الإعلامية، والاستفادة من الحلول والتوصيات المطروحة لتحسين جودة الخطاب الإعلامي وزيادة عدد المتابعين. بناءً على الدراسات المتوفرة، لم يُنجز حتى الآن بحث علمي تحت هذا العنوان، ويُعد هذا البحث الأول من نوعه في هذا المجال.

فرضية البحث

تتمثل فرضية البحث في أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين برنامج «صار الوقت» وبرنامج «حديث الساعة» في طبيعة الرسائل الإعلامية، التوتر الناتج عنها، وتعزيز الهوية الوطنية، بما يرتبط بأساليب وتقنيات البروباغندا المستخدمة، وأن هذه الفروق يمكن قياسها وتحليلها باستخدام أساليب التحليل المضمون الاستنباطي والطرق الإحصائية الوصفية والاستنتاجية.

أهداف البحث

أهداف البحث فتتمثل في عدة محاور رئيسية، أولها تحليل الرسائل الإعلامية في كلا البرنامجين في التوتر، الجاذبية، وطبيعة المحتوى، وثانيها دراسة العلاقة بين أساليب البروباغندا وتقنيات الإعلان

مدى الالتزام الأخلاقي في نقل المعلومات وتحليل الأحداث. كما يسهم البحث في إثراء الدراسات الإعلامية في لبنان والمنطقة العربية، ويقدم مؤشرات عملية للقنوات التلفزيونية حول فعالية برامجها، وقدرتها على تعزيز الهوية الوطنية أو إثارة التوتر والصراع الداخلي، ما يجعل نتائج الدراسة ذات جدوى أكاديمية وعملية على حد سواء.

وينبع من الحاجة إلى فهم كيف يمكن للقنوات استخدام التقنيات الإعلانية والبروباغندا لتسويق المحتوى السياسي، وتأثير ذلك على الجمهور في زمن الحروب الإعلامية وحروب الجيل السادس.

يُعد بحث محتوى الرسائل السياسية في وسائل الإعلام التلفزيونية أداة مركزية لفهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، إذ يعكس البرامج التلفزيونية المواقف الأيديولوجية والسياساتية للقنوات، ويعمل على توجيه وعي المشاهدين بما يتوافق مع أهدافها التنظيمية والتسويقية.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول وسائل الإعلام اللبنانية في إطار دراسة مقارنة دولية، ما يتيح فحص التحديات الإعلامية في بيئة عربية وإقليمية، كما يمكن أن تشكل مرجعاً علمياً للباحثين المهتمين بالدراسات الإعلامية العربية والدولية.

المستخدمة ومستوى الالتزام الأخلاقي للبرنامج، وثالثها تقييم تأثير هذه الرسائل على تعزيز الهوية الوطنية والوحدة المجتمعية، ورابعها تقديم توصيات عملية للقنوات الإعلامية والباحثين حول تحسين المحتوى التلفزيوني بما يحقق أثرًا إيجابيًا مستدامًا على المشاهد.

الدراسات السابقة

على الرغم من عدم وجود دراسة سابقة تناولت هذا البحث بعنوانه الحالي، فإن عددًا من الدراسات والأطروحات تناولت البرامج التلفزيونية للشبكات محل الدراسة. وقد أظهرت مراجعة الدراسات السابقة وجود رسالتي ماجستير تناولتا برامج قناة المنار اللبنانية.

الأولى أنجزت في كلية الإذاعة والتلفزيون، أعدتها شادية سمير زيدان بعنوان: إدارة إنتاج البرامج التلفزيونية في ظروف الأزمات الحربية (دراسة حالة برامج قناة المنار خلال حرب تموز 2006، ودافع عنها في صيف العام 2009. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستندت إلى مصادر مكتبية ومقابلات مع القائمين على الإنتاج في القناة. وركزت على إدارة العمل الإعلامي أثناء الأزمات، وأبرزت أهمية سرعة اتخاذ القرار ووجود خطط لإدارة الأزمات.

أما الرسالة الثانية فهي رسالة ماجستير في الصحافة بعنوان: تقنيات الدعاية السياسية في قناة المنار خلال حرب تموز 2006، أعدتها مريم نصار ودافعت عنها العام 2012. استخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون لدراسة التغطية الإخبارية للحرب، وخلصت إلى أن القناة اعتمدت بشكل رئيسي على استثارة العواطف، وتقنيات كتابة السوابق والوسم، إضافة إلى تقنيات الدعاية المضادة مثل تشويه صورة العدو وبث الخوف.

- نصار (1392) درس تقنيات الدعاية السياسية لشبكة المنار خلال حرب الثلاثة والثلاثين يومًا في لبنان، ووجد اعتمادًا كبيرًا على الأساليب الفوضوية والمبالغة لجذب الجمهور.
- ضيايى پرور (1386)، أكد دور الحرب الإعلامية في تشكيل الإدراك العام، مع التركيز على توظيف القيم الخبرية والجاذبية العاطفية.
- بينگر (1376)، تناول الاتصال الإقناعي وارتباطه بتأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور، مشيرًا إلى أهمية الالتزام الأخلاقي في البروباغندا السياسية.

منهج البحث

اعتمدت هذه الدراسة على منهج تحليل المضمون الاستنباطي الذي يتيح

أن هناك فروقاً واضحة بين البرنامجين في طبيعة المحتوى والتوجهات الأخلاقية والجاذبية الإعلامية، وتشير التحليلات إلى أن برنامج «صار الوقت» يعتمد على جاذبية عقلانية أكثر من الأخلاقية، ويستعمل التكتيكات الدعائية مثل التضخيم والتكرار واستمالة الجماهير، بينما يركز برنامج «حديث الساعة» على الشهادات والاعتماد على الثَّخَب، مع استخدام مباشر للإعلانات الأخلاقية والرسائل الموحدة. وفي العلاقة مع القضايا اليومية للمواطن اللبناني، يظهر أن «صار الوقت» أكثر ارتباطاً بالقضايا اليومية، بينما «حديث الساعة» يركز على التشخيص وتحليل الأسباب، ما يعكس اختلاف الأهداف الإعلامية بين البرنامجين. كما أظهرت النتائج تبايناً في تقنيات البروباغندا، إذ يعتمد كل برنامج أساليب مختلفة في التلاعب بالمشاهدين، سواء عبر التصريح المباشر أو أسلوب الدَّعم للمنتصر، ما يعكس استراتيجيات القناة في توجيه الرسائل والتأثير على الرأي العام. وفيما يتعلق بالقيم الخبرية، برزت عناصر مثل التكرار والشمول والصراع، مع اختلاف نسبها بين البرنامجين، فقد احتلَّ التكرار المرتبة الأولى في «صار الوقت» فيما احتلَّ التشخيص والرسائل الأخلاقية المرتبة الأولى في «حديث الساعة». وقد أظهرت التحليلات أيضاً تأثير البرامج

استنباط الخصائص غير الظاهرة للرسائل الإعلامية من خلال السمات الملاحظة فيها، بما يمكن الباحث من الوصول إلى نتائج تحليلية دقيقة تدعم فهم تأثير الإعلام على المتلقي. وقد طُبِّقت تقنيات البحث التصنيفية والتقويمية لضمان جمع وتحليل البيانات بطريقة منهجية منظمة، مع التركيز على وحدات التحليل المتمثلة بالجمل والرسائل المتبادلة بين مقدمي البرامج وضيوفهم، مع اعتماد عينة مركبة متعددة المراحل اختيرت بعناية لتشمل برنامج «كلام الساعة» من قناة MTV وبرنامج «حديث الناس» من قناة المنار، بهدف تحقيق مقارنة دقيقة وشاملة بين أساليب الرسائل الإعلامية في القنوات.

وقد جمعت البيانات وفق دليل الترميز المعتمد، واعتمد الباحث حجم عينة لا يقل عن 379 وحدة تحليلية بناءً على معادلة كوجران، لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها. وقيست معامل الثبات باستخدام معادلة سكوت، ما أظهر مستوى عالٍ من الاتساق في الترميز، مما يعزز الثقة في النتائج المستخلصة. وقد حُلَّت البيانات بأسلوب وصفي باستخدام جداول التوزيع التكراري، واستتاعي باستخدام اختبار كاي تربيع، مع تقديم تحليل شامل لكل علاقة بين مقولات البحث. وأظهرت النتائج

المجاورة، مع اختلاف في استخدام الجاذبية العاطفية والفكاهية والخوف، ما يؤكد أن الرسائل الإعلامية لا تقتصر على نقل المعلومات، بل تسعى لتشكيل المواقف والسلوكيات لدى المتلقين.

وتؤكد هذه الدراسة أهمية تطوير استراتيجيات الوصول إلى المحتوى الإعلامي للأغراض الأكاديمية، من خلال تبسيط الإجراءات الإدارية والأمنية، وإنشاء أقسام تفاعلية مع الباحثين داخل القنوات، بما يساهم في تحسين جودة الدراسات البحثية، وتمكين القنوات من تقييم برامجها وتحسين أساليب تقديم الرسائل. ومن ناحية أخرى، يوضح البحث أن التحليل المنهجي للمحتوى الإعلامي يوفر أداة فعالة لفهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، ويساهم في تقديم رؤية دقيقة حول كيفية تأثير الأساليب الإعلامية على المواقف والسلوكيات، مع إمكانية استخدام نتائج الدراسات في صياغة سياسات إعلامية أكثر فاعلية وتحقيق أهداف التواصل الجماهيري بطريقة مهنية وعلمية. إن نتائج هذه الدراسة تمثل إضافة قيمة للمجال الأكاديمي، إذ تتيح للباحثين والممارسين الإعلاميين فهم الفروق الجوهرية بين البرامج في الأساليب التقنية والتكتيكية، والرسائل السياسية، والتوجهات الأخلاقية، والجاذبية الإعلامية،

على شبكات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك مستوى التفاعل وعدد المتابعين، مع اختلاف واضح في استخدام القنوات الرقمية لجذب الجمهور، إذ تتميز كل قناة بأسلوبها الخاص في التعامل مع المنصات الإلكترونية. كما رُصدت الفروقات في التكوين البصري للبرامج، زاوية الكاميرات، عدد الكاميرات، الخلفيات، الشعارات، والخصائص التعبيرية للمذيعين، ما يعكس تصميمًا بصريًا يحقق أهداف التأثير والإقناع للبرنامجين بشكل مختلف، ويظهر بوضوح الاهتمام بجوانب الإنتاج والتقديم الإعلامي كأدوات للتسويق الإعلامي والسيطرة على الانتباه الجماهيري.

وتشير الاستنتاجات العامة إلى أن برنامج «حديث الساعة» يعكس مستوى أعلى من الالتزام الأخلاقي والتوجه نحو تعزيز الوحدة الوطنية والقيم الأيديولوجية، في حين يميل برنامج «صار الوقت» إلى تصعيد التوتر وجذب الانتباه عبر الرسائل العقلانية والفوضوية، مما يعكس استراتيجيات إعلامية متباينة مرتبطة بالهوية والأيديولوجيا والقيم الاجتماعية لكل قناة. وتعكس النتائج أن استخدام التقنيات الإعلانية والبروباغندا يختلف بين البرنامجين، إذ يعتمد كل منهما على أساليب مختلفة في التأثير على الجمهور، بما في ذلك التكرار، الاستدعاء،

- وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والأيدولوجية، وتوضح مدى قدرة التحليل المنهجي على كشف التفاعلات بين محتوى الإعلام وسلوك الجمهور، مع إمكانية توظيف النتائج في تطوير برامج إعلامية أكثر ملاءمة وفعالية، بما يضمن التوازن بين الجذب الجماهيري والالتزام الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية، ويسهم في تعزيز الوحدة الوطنية والوعي الإعلامي لدى الجمهور اللبناني.
- طريقة أخذ العينة استخدام العينة المركبة- المدمجة على ثلاث مراحل:**
1. اختيار شبكتين تلفزيونيتين: المنار و MTV
 2. اختيار برنامج واحد لكل شبكة: «حديث الساعة» للمنار و«صار الوقت» لـ MTV
 3. تخصيص عدد محدد من الوحدات التحليلية لكل برنامج وفق الحصة المقررة، ليصبح إجمالي العينة 720 وحدة تحليلية.
- حجم العينة:** حُدّد حجم العينة باستخدام معادلة كوجران (Cochran)، بما لا يقل عن 379 وحدة تحليلية لضمان مستوى ثقة 95% وخطأ 5%.
- قياس الثبات:** احتُسب الثبات باستخدام معامل سكوت (Scott's Pi)، وقد بلغ معامل الثبات قيمة تامة، مما يعكس درجة عالية من الاتساق في الترميز.
- أساليب جمع البيانات**
- جُمعت البيانات وفق استمارة تحليل المضمون المعتمدة، مع تصنيفها إلى فئات محددة تشمل: الموضوعات، القيم الخبرية، أساليب الجذب، التكتيكات التسويقية، البروباغندا، والتقنيات البصرية.
- تُظهر دراسة محتوى الرسائل السياسية في البرامج التلفزيونية أهمية اللغة في فهم طبيعة العلاقة بين الإعلام والجمهور، إذ تعمل هذه البرامج على تشكيل تصورات المشاهدين، وإيصال الرسائل ضمن سياقات اجتماعية وسياسية معينة، مما يجعل تحليلها ضرورة لفهم ديناميات التأثير الإعلامي. وقد اعتمدت الدراسة منهج تحليل المضمون الاستنباطي الذي يُتيح إمكانية استنتاج الخصائص غير الظاهرة للرسائل الإعلامية من خلال السمات الظاهرة، بما يسهم في كشف الأبعاد الخفية للمضمون الإعلامي المرتبط بالقيم الأخلاقية والسياسية والاجتماعية، مع التركيز على المعايير العلمية الداعمة للنتائج. وقد أخذت وحدات التحليل بعناية، لتشمل الجمل والرسائل المتبادلة بين مقدم البرنامج وضيوفه، مع اعتماد تقنيات تصنيفية وتقييمية لضمان شمولية ودقة التحليل، ما مكن من إجراء مقارنة متعمقة بين برنامج «صار الوقت» في قناة MTV وبرنامج «حديث الساعة» في قناة المنار،

أهدافها في التأثير على الجمهور. وتعكس هذه الفروق اختلافاً في فلسفة الإنتاج الإعلامي لكل قناة، سواء في التركيز على المرسل أو المستفيد، واستخدام أساليب الدعاية والبروباغندا لتحقيق أهداف محددة في توجيه المواقف والسلوكيات، مع مراعاة التوازن بين الجاذبية الإعلامية والالتزام الأخلاقي، وتوضيح مدى أهمية التخطيط الاستراتيجي في صياغة المحتوى الإعلامي.

وعلى مستوى القيود العملية، واجه الباحث صعوبة في الوصول إلى أرشيف شبكة المنار نتيجة للارتباط الأمني والسياسي للقناة، بينما تتطلب شبكة MTV دفع رسوم للوصول إلى المحتوى الأرشيفي، ما شكل تحدياً في جمع بيانات أكثر شمولية، وهو ما يسلط الضوء على أهمية تطوير سياسات الوصول إلى المحتوى الإعلامي للأغراض البحثية، بما يسهم في تمكين الباحثين من إجراء دراسات دقيقة وموثوقة. ومن هذا المنطلق، يمكن للباحثين المستقبليين دراسة تأثير وجود مذيع مشهور على جذب الجمهور، واستكشاف ذائقة الإعلام اللبناني من خلال الاستبيانات واستطلاعات الرأي، إلى جانب إمكانية توسيع نطاق الدراسة لتشمل برامج أخرى وحقب زمنية أطول لتحقيق دقة أكبر وتقديم رؤى أعمق حول التأثير الإعلامي.

بما يعكس اختلاف التوجهات الاستراتيجية والإعلامية لكل قناة وتأثيرها على الجمهور. وفي تحليل القيم الخبرية للبرامج، تبين أن عناصر مثل التكرار، الشمول، والضراع لها تأثير متفاوت بين البرنامجين، فيظهر التكرار في «صار الوقت» بشكل أكثر وضوحاً، فيما يعتمد «حديث الساعة» على تشخيص الأسباب والمسائل الأخلاقية، مما يعكس اختلاف الأولويات الإعلامية لكل قناة في تقديم المحتوى. وقد أظهرت الدراسة أيضاً أثر البرامج على شبكات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك مستوى التفاعل وعدد المتابعين، مع اختلاف واضح في كيفية استخدام القنوات الرقمية لجذب الجمهور، إذ تمثل هذه المنصات وسيلة لتعزيز الرسائل الإعلامية، وزيادة الانتشار والوصول إلى جمهور أوسع، وهو ما يعكس التوجهات الاستراتيجية في دمج الإعلام التقليدي مع الوسائط الرقمية.

وتظهر التحليلات البصرية والفنية اختلافات ملحوظة في تصميم البرامج، بما في ذلك زاوية الكاميرات، عدد الكاميرات، التكوين البصري، الخلفيات، الشعارات، والخصائص التعبيرية للمذيعين، ما يساهم في تشكيل التجربة الإعلامية للمشاهد، ويعكس استراتيجيات التحكم في الانتباه والجاذبية البصرية، إذ تهتم كل قناة بالتصميم البصري بما يعزز

تشكيل تصور المشاهدين للأحداث السياسية والاجتماعية، بما يجعل تحليلها العلمي ضروريًا لكشف الاستراتيجيات الإعلامية المختلفة المستخدمة في توجيه الرأي العام.

وقد أظهرت عملية جمع البيانات فعالية استخدام أسلوب العينة المركبة المدمجة، مع تحديد حجم العينة باستخدام معادلة كوجران لتحقيق تمثيل دقيق لمجتمع الدراسة، مما عزز من موثوقية النتائج، في حين قيست معامل الثبات باستخدام معادلة سكوت التي أظهرت توافقًا مرتفعًا بين القائمين بالترميز، بما يؤكد دقة البيانات وصلاحيتها للتحليل الإحصائي. وقد أجري التحليل بأسلوب وصفي للاستدلال على توزيع المكررات والنسب، وبأسلوب استنتاجي لتحديد دلالة العلاقات بين مقولات البحث باستخدام اختبار كاي تربيع، ما أتاح تفسير النتائج بشكل متكامل يربط بين خصائص البرامج والمحتوى الإعلامي والأثر المتوقع على الجمهور.

الاستنتاجات

أظهرت البيانات الوصفية أن توزيع الوحدات التحليلية على أيام الأسبوع كان متساويًا تقريبًا، إذ حُصص يوم الثلاثاء بنسبة 50% من مجموع الوحدات، ويوم الجمعة بنسبة 50%، ما يعكس التوازن

وتؤكد هذه الدراسة أن التحليل المنهجي للمحتوى الإعلامي يوفر أداة قوية لفهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، ويكشف كيفية تأثير الأساليب الإعلامية على المواقف والسلوكيات، مع إمكانية توظيف النتائج في صياغة سياسات إعلامية أكثر فعالية، وتحسين جودة الرسائل الإعلامية بما يضمن الالتزام الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية، ويعزز الوحدة الوطنية والوعي الإعلامي لدى الجمهور، ويتيح للقنوات تقييم برامجها وتحسين أساليب تقديم المحتوى. كما تقدم النتائج إضافة قيمة للمجال الأكاديمي، من خلال تمكين الباحثين والممارسين الإعلاميين من فهم الفروق الجوهرية بين البرامج في الأساليب التقنية والتكتيكية، الرسائل السياسية، التوجهات الأخلاقية، والجاذبية الإعلامية، وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والأيدولوجية، وتوضح مدى قدرة التحليل المنهجي على كشف التفاعلات بين محتوى الإعلام وسلوك الجمهور، بما يسهم في تطوير برامج إعلامية أكثر فعالية وملاءمة، وتحقيق التوازن بين الجاذبية الجماهيرية والالتزام الأخلاقي والمسؤولية المجتمعية.

ويتضح محتوى الرسائل السياسية في البرامج التلفزيونية من خلال قدرتها على تقديم فهم معمق للعلاقة بين الإعلام، إذ تؤدي هذه البرامج دورًا محوريًا في

أولويات التوجيه وتأثيرها على الرأي العام. وبحسب طبيعة محتوى البرنامج، كانت البرامج المخففة للتوتر أعلى بنسبة 83.3%، مقابل 16.7% للبرامج المثيرة للتوتر، ما يشير إلى ميل القنوات لتقديم محتوى يوازن بين التحليل السياسي وإثارة الاهتمام دون تصعيد المواقف بشكل مبالغ فيه إلا عند الضرورة.

وأظهرت الدراسة أيضًا أن ارتباط محتوى البرامج بتعزيز الوحدة والهوية الوطنية بلغ 75%، مقابل 25% لعدم الارتباط، بينما بلغت نسبة ارتباط المحتوى بالقضايا اليومية للمواطنين اللبنانيين 91.7%، وهو ما يدل على اهتمام القنوات بربط برامجها بالواقع اليومي للمواطن، مع مراعاة تأثيرها على الهوية الوطنية. وبالنسبة إلى القضايا الأيديولوجية، سجلت نسبة الارتباط نفسها 91.7%، ما يوضح أن البرامج تستثمر في معالجة القضايا الفكرية والسياسية بشكل متوازٍ مع القضايا اليومية. وعند دراسة أهداف البرامج، احتل خيار تشخيص الأسباب أعلى نسبة 58.3%، في حين كان تحديد المشكلات الأقل بنسبة 8.3%، ما يعكس استراتيجية تحليلية عميقة تهدف إلى تفسير الأحداث أكثر من مجرد سرد المشكلات.

وكشفت البيانات القيم الخبرية البارزة، فقد جاءت قيمة التكرار/الكثرة في المرتبة

في التغطية الأسبوعية للبرامج. وبحسب الشهر محل الدراسة، سجل شهر أكتوبر أعلى نسبة من الوحدات التحليلية بنسبة 58.3%، في حين سجلت الأشهر الأخرى كنوفمبر، ديسمبر، يناير، فبراير، ومارس أدنى نسبة 8.3% لكل منها، مما يشير إلى تركيز البرامج على أحداث ومواضيع معينة في مدة معينة، وهو ما يعكس استراتيجية القنوات في استثمار الاهتمام الإعلامي والموسمي في محتوى البرامج. وعند دراسة موضوع البرنامج، كانت النسبة الأعلى لمجال السياسة بواقع 58.3%، تليه القضايا الأيديولوجية بنسبة 16.7%، ما يشير إلى تركيز البرامج على تحليل الأحداث السياسية والمحلية بشكل رئيسي، مع تغطية أقل للموضوعات الدولية، وهو ما يوضح التوجه المحلي للقنوات وأهمية السياسة في جذب الجمهور اللبناني.

وحسب نطاق موضوع البرنامج، بلغت أعلى نسبة للموضوعات الداخلية 66.7%، مقابل 8.3% للموضوعات الخارجية، مما يعكس اهتمام البرامج بتناول القضايا المحلية التي تؤثر مباشرة على المجتمع اللبناني. وفي توجه البرنامج، سجل توجه الرقابة على البيئة الإعلامية أعلى نسبة 75.5%، في حين سجل توجه الإرشاد والقيادة أدنى نسبة 3.5%، ما يعكس اختلاف الرسائل الإعلامية بين البرامج في تحديد

الأولى 58.3%، بينما حلت قيمة السُّمُول في المرتبة الأخيرة 8.3%، ما يعكس التركيز على الأحداث المتكررة والمثيرة للاهتمام الجماهيري أكثر من تقديم تغطية شاملة لكل جوانب الأحداث. وبحسب ارتباط البرامج

وترندات شبكات التواصل الاجتماعي، بلغت نسبة «مرتفع جدًا ومرتفع» 41.7%، مقابل 16.7% للدرجة المتوسطة، ما يوضح قدرة هذه البرامج على جذب التفاعل الرقمي وإثارة النقاش على منصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز من تأثيرها الإعلامي خارج الشاشة التقليدية. وعند دراسة صدى البرامج في وسائل الإعلام الأخرى، تبين أن 66.7% من الوحدات التحليلية لم تظهر في وسائل إعلام أخرى، مقابل 33.3% التي لاقت تكرارًا أو نقلًا في وسائل إعلام مختلفة، ما يعكس استقلالية البرامج في التقديم وتأثيرها الفريد على الجمهور.

وبحسب جاذبية الرسائل، سجلت الجاذبية العقلانية أعلى نسبة 28.6%، بينما سجلت جاذبية الخوف أدنى نسبة 7.8%، ما يدل على أنَّ القنوات تعتمد غالبًا على الإقناع المنطقي والموضوعي أكثر من التأثير العاطفي السلبي. وفي نوع الرسائل الإعلانية وفق الهدف، كانت الرسائل الإقناعية في المرتبة الأولى 40.1%، مقابل الرسائل التعريفية 25.8%، بينما وفق المحتوى، كانت الرسائل الانفعالية/

الفوضوية الأعلى بنسبة 28.2%، في مقابل الرسائل السوداء الأقل 9.6%، وهو ما يشير إلى تنوع القنوات لاستراتيجيات الإقناع لتلبية اهتمامات الجمهور المختلفة. وعند دراسة محور التكتيك التسويقي، ظهر تركيز البرامج على الجمهور بنسبة 46.4%، مقابل التركيز على المرسل 26.7%، ما يعكس أنَّ القنوات تهدف إلى التواصل المباشر مع المشاهدين وتحقيق التفاعل، مع مراعاة مستوى التوجيه والقيادة في المحتوى الإعلامي. أمَّا التقنيات الإعلانية المستخدمة، فكانت تقنية استمالة العامة الأعلى 24.3%، مقابل الادعاء بالوحدة الأدنى 1.7%، في حين استخدم أسلوب التصريح غير المتحفظ 25.4%، مقابل أسلوب الحذف الانتقائي والافتباس خارج السياق 8.8%، ما يعكس التوازن بين الصراحة والإثارة والتوجيه الإعلامي المدروس.

وبالنسبة إلى قالب أو أسلوب البرنامج، احتل التحليل السياسي المرتبة الأولى 58.3%، مقابل التقرير الإخباري 8.3%، ما يشير إلى اعتماد القنوات على التحليل العميق بدل مجرد نقل الأخبار، فيما بلغ تسلسل البرامج المستمرة 75% مقابل المتقطعة 25%، مع وجود ثنائية الاتجاه في 83.3% من الحالات، مما يعزز من التفاعل الحي مع الجمهور ويضمن مشاركة فاعلة. وقد توزعت نسب وقت البث ومدة البرنامج

البصري، زاوية الكاميرا، عدد الكاميرات، الخلفية، الشعارات، خصائص المذيع، عدد الضيوف، تنوعهم، وشهرتهم كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى خطأ 1%، ما يؤكد صحة النتائج وقوة التحليل، ويعكس التكامل بين أبعاد البرامج جميعها وتأثيرها على الجمهور.

وتشير هذه النتائج إلى أنّ البرامج التلفزيونية هي أدوات استراتيجية لإيصال الرسائل السياسية والاجتماعية، إذ تعتمد على مزيج من الإقناع العقلي، الجاذبية الأخلاقية، البروباغندا المدروسة، والتقنيات البصرية لتحقيق التأثير الأمثل على الجمهور، مع مراعاة الأهداف التربوية، الإعلامية، والسياسية، وهو ما يقدم إضافة نوعية للمجال الأكاديمي، ويمكن الباحثين والممارسين الإعلاميين من فهم استراتيجيات الإعلام الحديثة وتحسين تصميم البرامج بما يتوافق مع الجمهور المحلي والرقمي.

وأظهرت النتائج الوصفية أنّ توزيع وحدات التحليل حسب أيام الأسبوع تساوى بين يوم الثلاثاء والجمعة بنسبة 50% لكل منهما، فيما سجل شهر أكتوبر أعلى نسبة بواقع 58.3% من وحدات التحليل، بينما كانت أقل النّسب 8.3% للأشهر الأخرى من نوفمبر إلى مارس. أمّا توزيع وحدات التحليل حسب موضوع البرنامج، فقد

بالتساوي بين ساعات الذروة والانخفاض، وبين ساعة ونصف وساعتين، مع توزيع متساوٍ للقنوات التواصلية والمتابعين، وهو ما يعكس تصميم البرامج وفقاً لمتطلبات الجمهور المختلفة.

وفيما يتعلق بالعوامل البصرية، توزعت النتائج بين التكوين غير المتناظر والمستقر، وزوايا الكاميرات المختلفة، وعدد الكاميرات، وخلفيات الاستوديو، والشعارات والرموز، والخصائص التعبيرية للمذيع بشكل متوازن، ما يعكس الاهتمام الجاد بالتقنيات البصرية والتواصل غير اللفظي لتعزيز التأثير الإعلامي. كما أظهرت الدراسة أنّ النوع في عدد الضيوف وشهرتهم يؤثر على جاذبية البرنامج، إذ حظيت قيادات الأحزاب السياسية بنسبة 75% من الظهور، مقابل المسؤولين الحكوميين 25%، وهو ما يعكس استراتيجية القنوات في اختيار الشخصيات المؤثرة لزيادة المصداقية والجاذبية الإعلامية.

وعند تحليل العلاقة بين جميع المتغيرات الإحصائية باستخدام اختبار كاي تربيع، تبين أنّ جميع العلاقات بين خصائص البرامج، طبيعة المحتوى، القيم الخبرية، الجاذبية، الرسائل الإعلانية، محور التكتيك التسويقي، التقنيات والبروباغندا، القلب، التسلسل، وقت البث، مدة البرنامج، القنوات الرقمية، التكوين

تصدّر موضوع السياسة بنسبة 58.3%، تلاه موضوع القضايا المحلية بنسبة 25%، بينما سجلت الشؤون الدوليّة أقل نسبة 16.7%. وقد بلغت النسبة الأعلى للموضوعات الداخليّة 66.7%، مقارنة بـ 8.3% للموضوعات الخارجيّة، فيما سجل توجّه الرقابة على البيئة أعلى نسبة بواقع 75.5% مقابل 3.5% للإرشاد والقيادة، وشكلت البرامج المخففة للتوتر 83.3% من محتوى البرامج، مقابل 16.7% للبرامج المثيرة للتوتر. كما أظهرت النتائج ارتباطًا قويًا بمفهوم الوحدة والهويّة الوطنيّة بنسبة 75% وارتباطًا بالقضايا اليوميّة للمواطنين اللبنانيين بنسبة 91.7%، وكذلك ارتباطًا بالقضايا الأيديولوجيّة بنسبة 91.7%. وبالنسبة إلى هدف البرامج، احتلت سياسة تشخيص الأسباب المرتبة الأعلى بنسبة 58.3%، بينما جاء تحديد المشكلات في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.3%. في القيم الخبريّة، سجلت قيمة التكرار أعلى نسبة 58.3%، بينما كانت قيمة الشمول الأدنى بنسبة 8.3%. وأظهر تحليل الرسائل الإعلاميّة أنّ جاذبيّة الرسائل العقلانيّة كانت الأعلى بنسبة 28.6%، وجاذبية الخوف الأقل بنسبة 7.8%. ووفق تصنيف الرسائل الإعلانيّة حسب الهدف، سجلت الرسائل الإقناعيّة الأعلى بنسبة 40.1%، بينما جاءت الرسائل التعريفية الأدنى بنسبة 25.8%. أمّا الرسائل وفق المحتوى، فقد كانت الرسائل الانفعاليّة والفوضويّة الأعلى بنسبة 28.2%، في حين جاءت الرسائل السّوداء الأدنى بنسبة 9.6%. وقد أظهرت النتائج أيضًا أن محور التكتيك التسويقي كان أكثر تركيزًا على الجمهور بنسبة 46.4% مقابل 26.7% للتركيز على المرسل، فيما كان أسلوب البروباغندا الأكثر استخدامًا هو التصريح غير المتحفظ بنسبة 25.4% مقابل 8.8% للحذف الانتقائي أو الاقتباس خارج السياق. وأظهر تحليل القالب أو أسلوب البرنامج أنّ التحليل السياسي تصدر بنسبة 58.3% مقابل التقرير الإخباري بنسبة 8.3%. كما تبين أن 75% من البرامج كانت مستمرة و83.3% ثنائية الاتجاه، مع توزيع متساوٍ للبرامج في وقت البث والمدة، و50% لمختلف الخصائص التقنيّة والبصريّة مثل زاوية الكاميرا، وعدد الكاميرات وتكوين الاستوديو والخلفيّة والشّعارات والرموز الظاهرة، وتنوع الضيوف وشهرتهم، مع مراعاة التكوين البصري الثابت والمتناظر، ما يشير إلى اعتماد أساليب متوازنة في العرض البصري والإعلامي.

أمّا فيما يتعلق بالتحليل الاستنتاجي، فقد أظهرت المقارنات بين البرنامجين أن برنامج «حديث الساعة» يظهر مستوى أعلى من الالتزام الأخلاقي والاهتمام بالقضايا الأيديولوجية، بينما يميل برنامج «صار الوقت» إلى إثارة التوتر واعتماد سياسة

الدراسات الأكاديمية وتبسيط الإجراءات الإدارية، بالإضافة إلى مقترحات للباحثين المستقبليين، منها دراسة تأثير المذيع الشهير على جذب الجمهور واستكشاف ذائقة الإعلام اللبناني عبر الاستبيانات واستطلاعات الرأي.

تشير النتائج بشكل عام إلى أن طبيعة المحتوى، جاذبية الرسائل، أساليب البروباغندا، محور التكتيك التسويقي، القلب، الخصائص البصرية، وعدد الضيوف وشهرتهم، كلها عناصر متكاملة تحدد تأثير البرامج التلفزيونية على الجمهور، وهو ما يعكس أهمية دراسة الإعلام كأداة لإقناع الجمهور وتعزيز الهوية الوطنية، أو تأجيج التوتر السياسي والاجتماعي، وتؤكد ضرورة الجمع بين التحليل الوصفي والاستنتاجي لضمان دقة النتائج وموثوقيتها. هذه الدراسة تمثل إطاراً متكاملًا لتحليل محتوى الرسائل الإعلامية في لبنان، مع الحفاظ على دقة التوزيع الإحصائي وتفسير التأثيرات المحتملة لكل متغير، مما يجعلها قابلة للنشر في المجلات الأكاديمية المتخصصة في الإعلام والاتصال والسياسة.

التوصيات: تشير نتائج هذه الدراسة إلى أهمية وضع توصيات عملية وبحثية شاملة تهدف إلى تعزيز فعالية البرامج التلفزيونية في نقل الرسائل الإعلامية

تصعيدية صدامية، مع ارتباط أعلى بالقضايا اليومية للمواطنين اللبنانيين. كذلك أظهر تحليل جاذبية الرسائل أن «صار الوقت» يعتمد على الجاذبية العقلانية، وأدى استخدام للجاذبية الأخلاقية، بينما يركز «حديث الساعة» على الجاذبية الأخلاقية وأقل على جاذبية الخوف، فيما يختلف نوع الرسائل الإعلانية بين البرنامجين، إذ يستخدم «صار الوقت» رسائل إقناعية أكثر وفوضوية، بينما يركز «حديث الساعة» على الرسائل الموحدة والموحية بالانسجام، مع تركيز على المستفيد- المشاهد بدل المرسل، واعتماد شهادات الخبراء والتخب بدل الترهيب، واستخدام أسلوب التصريح الجريء والمباشر في البروباغندا مقابل أسلوب الداعم الفائز. وقد برهنت الاختبارات الإحصائية جميعها باستخدام اختبار كاي تربيع على دلالة عالية عند مستوى 1% وثقة 99% لجميع المتغيرات.

وفي ضوء القيود التي واجهت الدراسة، تركزت الصعوبات المهمة على الوصول إلى الأرشيفات الخاصة بالشبكتين، إذ تواجه شبكة المنار قيوداً أمنية مرتبطة بالحزب السياسي، بينما تتطلب MTV دفع رسوم للوصول إلى المحتوى المدفوع، ما حدّ من تغطية بعض الحلقات. ومن أجل تحسين الوصول للباحثين، يُوصى بإنشاء أقسام إدارية خاصة بالتفاعل مع

ويعزز الحوار البناء بين الجمهور والسلطات أو بين مختلف المكونات المجتمعية. ويعد توجيه اهتمام أكبر للقضايا اليومية للمواطنين واحتياجاتهم الواقعية أولوية لضمان صلة البرامج بحياة الجمهور اليومية، مع مراعاة التغطية العادلة للقضايا السياسية والاجتماعية والأيدولوجية، بعيداً من التحيز أو إثارة النزاعات والصراعات. كما يُنصح باستخدام استراتيجيات إعلامية مبتكرة، مثل دمج تحليل البيانات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي لتتبع تأثير البرامج على الجمهور، وقياس مستوى التفاعل والمشاركة، بما يتيح تقييم فعالية الرسائل الإعلامية وتحسين أساليب التواصل.

من منظور البحث العلمي، توصي الدراسة الباحثين المستقبليين بتوسيع نطاق الدراسات المقارنة لتشمل مجموعة أكبر من البرامج والقنوات المحلية والدولية، مع تطبيق أدوات تحليلية متقدمة تشمل التحليل الإحصائي المتقدم، تحليل الشبكات الاجتماعية، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لاستكشاف الأنماط الإعلانية والدعائية في وسائل الإعلام، ودراسة تأثير الرسائل الإعلامية على الوعي الأيدولوجي والسلوك الاجتماعي للمشاهدين. كما يُقترح دراسة أثر المذيع أو شخصية الإعلام على

بشكل مسؤول وموضوعي، وتحقيق تأثير إيجابي على الجمهور، بالإضافة إلى توجيه الدراسات المستقبلية نحو تطوير البحث الإعلامي في السياقات المحلية والدولية. أولاً، يُنصح مسؤولو القنوات المدروسة مثل شبكة MTV وشبكة المنار بإنشاء وحدات إدارية متخصصة للتفاعل مع الباحثين الأكاديميين، فتسهيل الوصول إلى الأرشيفات والمحتوى الأصلي للبرامج، مع وضع بروتوكولات مرنة تتوافق مع القيود الأمنية والإدارية، بما يمكن من إجراء الدراسات البحثية بدقة وموضوعية، ويتيح تقييم الأداء الإعلامي للقنوات من منظور علمي متقدم. كما يُوصى بتطوير برامج التدريب لمقدمي البرامج على استخدام استراتيجيات الجذب الإعلامي الإيجابية، بما في ذلك الجاذبية الأخلاقية والعقلانية، وتقليل الاعتماد على الجاذبية الانفعالية أو أساليب التخويف، مع تعزيز القدرة على التقديم الموضوعي والحيادي للمحتوى، لضمان وصول الرسائل الإعلامية إلى الجمهور بطريقة متوازنة ومدروسة، تعزز الوحدة الوطنية والهوية المجتمعية.

على مستوى المحتوى، ينبغي على القنوات أن تعمل على تحقيق توازن بين الجوانب الترفيهية والثقافية والتوعوية للبرامج، مع الحرص على صياغة الرسائل الإعلامية بما يعكس القيم المجتمعية،

والمواد الإعلامية الأصلية، بما يوفر قاعدة بيانات شاملة ومنظمة يمكن الاستناد إليها في الدراسات الأكاديمية والتحليل العلمي للبرامج التلفزيونية، ويتيح متابعة تطور المحتوى والزسائل الإعلامية بدقة أكبر. هذا القسم ينبغي أن يكون مسؤولاً عن تنسيق الطلبات البحثية، وضمان حصول الباحثين على المواد المطلوبة بطريقة منهجية، مع مراعاة القيود الأمنية والإدارية المعمول بها داخل القنوات، وتقديم الدعم الفني والثقني اللازم للباحثين لضمان جودة البيانات المستحصلة. بالإضافة إلى ذلك، يُنصح بتبسيط الإجراءات الإدارية المتعلقة بالأبحاث الأكاديمية، بما يشمل تقليص الرّوتين، وتسهيل الحصول على الموافقات الرسمية، ووضع أطر زمنية واضحة لإنجاز الطلبات، فيتمكن الباحث من الوصول إلى المحتوى في الوقت المناسب لإجراء الدراسات، ويتيح ذلك تحسين دقة النتائج البحثية وزيادة الفعالية العلمية للدراسات الإعلامية. ويهدف هذا التسهيل إلى تعزيز التعاون بين الأكاديميين والإعلاميين، وتمكين القنوات من الاستفادة من الدراسات البحثية لتحسين جودة البرامج، وتطوير أساليب عرض المحتوى، وتحقيق أثر إيجابي مستدام على الجمهور، مع الحفاظ على المعايير المهنية وأخلاقيات الإعلام.

جذب الجمهور واستجابته، بالإضافة إلى تقييم فعالية استخدام مختلف الأساليب الدعائية وفق الأهداف والمحتوى، وتحليل العلاقة بين الرّسائل الإعلامية والاتجاهات الاجتماعية والسياسية والثقافية في المجتمع، بما يوفر قاعدة معرفية متينة لتحسين البرامج المستقبلية. علاوة على ذلك، ينبغي الالتزام بالمعايير العلمية في اختيار العينات وقياس الثبات والموضوعية لضمان إمكانية تكرار الدراسة والاستفادة من نتائجها في تطوير الإعلام كأداة مسؤولة وفعالة للتأثير على الرأي العام، مع التركيز على الاستدامة الإعلامية وأخلاقيات المهنة لضمان جودة المحتوى على المدى الطويل، وتحقيق التوازن بين حرية التعبير والمسؤولية الاجتماعية. وأخيراً، توصي الدراسة بضرورة تعزيز التعاون بين الأكاديميين والإعلاميين من خلال ورش عمل ودورات تدريبية مشتركة، لرفع مستوى الوعي بأساليب البحث العلمي، وتطوير القدرات المهنية في إعداد وتحليل البرامج التلفزيونية، بما يساهم في بناء إعلام وطني قادر على مواجهة التّحديات المعاصرة، وتحقيق تأثير إيجابي مستدام على المجتمع.

كما يوصى بإنشاء قسم بحثي متخصص داخل القنوات المدروسة لتسهيل وصول الباحثين إلى الأرشيف

المراجع

- نقيب السادات، س. ر. (1391). **الدليل العملي لكتابة خطة البحث بأسلوب تحليل المحتوى**. طهران: نشر علم.
- نصار، م. (1392). **تقنيات الدعاية السياسية لشبكة المنار** رسالة ماجستير، طهران: جامعة علامه طباطبائي.
- ضيايي پور، ح. (1386). **الحرب الإعلامية**. طهران: مؤسسة الدراسات والبحوث الدولية أبرار.
- بينگر، ا. (1376). **الاتصال الإقناعي**. طهران: مركز البحوث والدراسات الإعلامية.
- (2006). **قاموس دراسات الإعلام والاتصال** (7th ed). لندن: Hodder Arnold.
- أردستاني، س. (1381). **الدعاية في الخبر** فصلية البحوث والتقييم، 32.
- التعرف إلى دولة لبنان. (من دون تاريخ). كان الاسترجاع في 1397/10/8، من موقع **رواق الحجاج**: <http://www.hajjij.com/fa/islamic-countries-and-sects/islamic-countries/item/1786-1393-02-13-10-17-23>
- بديعي، ن. & قندي، ح. (1372). **الصحافة الحديثة**. طهران: جامعة علامه طباطبائي.
- بينگر، ا. (1376). **الاتصال الإقناعي**. ترجمة علي رستمي. طهران: مركز البحوث والدراسات والتقييم الإعلامي في الإذاعة والتلفزيون. الطبعة الأولى.
- پراتكانيس، آ. & آرنسون، و. (1379). **عصر الدعاية: الاستخدام وسوء الاستخدام اليومي للإقناع**. ترجمة كاووس سيد إمامي & محمد صادق عباسي. طهران: دار نشر سروش.
- تيرل، ر. (1371). **الصحافة التلفزيونية**. ترجمة محمد رحيميان. طهران: دار نشر سروش.
- جاوت، گ. & أودائل، و. (1390). **الدعاية والإقناع**. ترجمة حسين أفخمي. طهران: دار نشر همشهري.
- حكيم آرا، م. ع. (1382). **الاتصال المقنع والدعاية**. طهران: دار نشر سمت.
- دادگران، س. م. (1380). **أسس الاتصال الجماهيري**. طهران: دار نشر فيروزة.
- دالگران، پ. (1380). **التلفزيون في المجال العام**. ترجمة مهدي شفقتي. طهران: دار نشر سروش.
- دهقان طرزجاني، م. (1387). **نظريات الدعاية**. طهران: دار نشر كلية الإذاعة والتلفزيون.
- رضايي، م. (1387). **الاتصال الفعال مع السوق المستهدف**. المجلة العلمية تدبير، 33.
- زيدان، شادي سمير (1388). **دراسة إدارة إنتاج البرامج التلفزيونية في أوقات الأزمات والحروب**. رسالة ماجستير، طهران: كلية الإذاعة والتلفزيون.
- ساروخاني، ب. (1371). **علم اجتماع الإعلام**. طهران: دار نشر المعلومات. الطبعة الثانية.
- سروى زرگر، م. (بدون تاريخ). **نظرية التمثيل في الدراسات الثقافية**. تم الاسترجاع في 1397/10/10، مركز التعليم والبحث همشهري: <http://www.hamshahrtraining.ir/news-3211.aspx>
- سلطاني فر، م. & هاشمي، ش. (1382). **التغطية الإخبارية**. طهران: دار نشر سيماي شرق.
- سلطاني، م. (1384). **أخلاقيات الدعاية التجارية**. طهران: مركز البحوث الإسلامية للإذاعة والتلفزيون.
- سورين، و. & تانكار، ج. (1381). **نظريات الاتصال**. ترجمة علي رضا دهقان. طهران: دار نشر جامعة طهران. الطبعة الأولى.
- شكرخواه، ي. (1388). **الخبر**. طهران: مكتب الدراسات وتطوير الإعلام.
- شهبا، م. (1390). **الجماليات البصرية في البرامج الإخبارية والحوارية التلفزيونية**. طهران: مركز بحوث الإذاعة والتلفزيون.
- ضيايي پور، ح. (1386). **الحرب الإعلامية**. طهران: مؤسسة الدراسات والبحوث الدولية أبرار.
- قاسم آبادي، ف. (1397). **ما هي الدعاية وما هي أنواعها**. تم الاسترجاع في 10/7
- كيا، ع. ا. & سعیدی، ر. (1382). **أسس الاتصال والدعاية والإقناع**. طهران: مؤسسة نشر صحيفة إيران.
- جيل، د. & آدمز، ب. (1384). **أبجدية الاتصال**. ترجمة رامين كريميان، محمد نبوي، ومهران مهاجر. طهران: مركز الدراسات والبحوث الإعلامية. الطبعة الثانية.
- محسنيان راد، م. (1384). **طرق المقابلات الإخبارية**. طهران: مركز الدراسات والبحوث الإعلامية. الطبعة السادسة.
- معتمد نژاد، ك. (1387). **مبادئ وأسس الدعاية السياسية** فصلية البحوث والتقييم، 3.
- معتمد نژاد، ك. & منصفی، ا. (1372). **الصحافة**. طهران: مركز نشر سهر. الطبعة الرابعة.
- مك كويل، د. (1382). **مقدمة في نظريات الاتصال الجماهيري**. طهران: مركز الدراسات والبحوث الإعلامية.
- من نحن. (بدون تاريخ). تم الاسترجاع في 1397/5/7، موقع شبكة المنار: <http://www.almanar.com.lb/about>
- مهدي زاده تالشي، س. م. (1389). **نظريات الإعلام، الأفكار السائدة ووجهات النظر النقدية**. طهران: دار نشر همشهري.
- ميرفخرایي، ت. (1385). **المفاهيم النظرية والعملية للخبر التلفزيوني**. طهران: مركز بحوث الإذاعة والتلفزيون.
- ميلر، ج. (1368). **علم النفس والاتصال**. ترجمة محمدرضا طالبی نژاد. طهران: دار نشر جامعة طهران.

- نصار، مريم. (1992). تقنيات الدعاية السياسية لشبكة المنار في حرب الثلاثة والثلاثين يوماً في لبنان (1985). رسالة ماجستير، طهران: جامعة علامه طباطبائي.
- نقيب السادات، سيد رضا (1391). الدليل العملي لكتابة خطة البحث بأسلوب تحليل المحتوى. طهران: نشر علم.
- ويندال، س، سيغنايزر، ن، & أولسون، ج. (1376). تطبيق نظريات الاتصال. طهران: مركز الدراسات والبحوث الإعلامية.
- يحيائي ايله اي، ا. (1391). علم اجتماع الدعاية. طهران: دار نشر جاجرمي.
- يورك، ا. (1381). الأخبار التلفزيونية. ترجمة محمدرضا حسن زاده. طهران: الإدارة العامة للبحوث، معاونت الإذاعة والتلفزيون، الجمهورية الإسلامية الإيرانية. الطبعة الأولى.
- Watson, J., & Hill, A. (2006). قاموس دراسات الإعلام والاتصال (الطبعة السابعة). لندن: Hodder Arnold.