

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ مساعدا ورئيس التحرير:

● أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

● أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

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

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

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ التدقيق اللغوي: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الخامس والسبعون - الجزء الثالث - محرم ١٤٤٧ هـ - يوليو ٢٠٢٥ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

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

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للتنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- مستقبل الإعلام التقليدي في ظل الذكاء الاصطناعي- دراسة حول
استبدال الإعلاميين بالأنظمة الذكية في ضوء «نظرية استبدال
الوظائف»
أ.م.د/ محمود جمال سيد
١٧٧٣
-
- استخدامات تقنية الرؤية الحاسوبية Computer vision في دعم
السلامة المهنية للصحفيين الميدانيين في الصحافة المصرية «دراسة
مستقبلية»
أ.م.د/ هند يحيى عبد المهدي
١٨٧٥
-
- اعتماد الشباب الجامعي المصري على منصة Threads في الحصول
على الأخبار حول أحداث غزة ٢٠٢٣ - دراسة ميدانية
د/ سعاد محمد بدير محمد
١٩٨٩
-
- الخطابُ الرئاسيُّ المصريُّ في القنواتِ الإخبارية تجاه القضيةِ
الفلسطينية بعد أحداثِ طوفانِ الأقصى - دراسةٌ كُفِيَّةٌ
د/ رهاب محمد محروس حسين
٢٠٧٥
-
- العواملُ المؤثرةُ على الاتجاهِ نحو إعادةِ توظيفِ البُودكاست لتقديمِ
المحتوى الإذاعيِّ - دراسةٌ مقارنةٌ بين جيلي (Y) و(Z)
د/ مروة محمود عبد الله أحمد
٢١٣٣
-
- استراتيجيات الخطاب العاطفي للمؤثرين عبر مواقع التواصل
الاجتماعي: برنامج «قطايف رمضان» ٢٠٢٥ نموذجًا
د/ نعمة عبد الرحيم محمد مبارك
٢٢٣٥

- التحيز التأكدي في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي «دراسة في إطار نظرية التنافر المعرفي»
د/ نها السيد عبد المعطي، د/ إيمان حلمي سلامة
٢٣٠٧
-
- توظيف طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المشروعات الإعلامية وعلاقتها بتنمية مهارات الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني لديهم - دراسة في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا
د/ أمل السعيد محمد عقدة
٢٤٣٥
-
- اتجاهات النخبة الأكاديمية والخبراء نحو دور التحوّل الرقمي في إدارة وتمويل الصحف المصرية - دراسة ميدانية د/ سامح سامي محروس
٢٥٦٣
-
- برامج الفضائيات المصرية ودورها في توعية الجمهور بالقضايا السياسية العالمية
محمد سيد حسن دسوقي
٢٥٩٣
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

● استراتيجيات الخطاب العاطفي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: برنامج «قطايف رمضان» 2025 نموذجاً

- Emotional Discourse Strategies for Social Media Influencers: The Qatayef Ramadan 2025 Program as a Model

● د/ نعمة عبد الرحيم محمد مبارك
مدرس بقسم الإعلام الإلكتروني- كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال
جامعة جنوب الوادي

Email: neama.svu@gmail.com

ملخص الدراسة

سعت الدراسة الحالية إلى رصد وتحديد الأنماط الأساسية للاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في برنامج قطايف رمضان 2025 مثل (السرد القصصي، التضاد العاطفي، الاستعارة والتشبيه، الاستفزاز العاطفي)، بالإضافة إلى تحليل البنية اللغوية للخطاب العاطفي، والتي تستخدم لإثارة المشاعر أو تعزيزها؛ حيث تمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية من حلقات برنامج قطايف رمضان 2025، والذي تم بثه خلال شهر رمضان الكريم على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم اختيار «15 حلقة» من البرنامج؛ وإخضاعها للتحليل الكيفي في إطار نظرية البلاغة الإقناعية لأرسطو، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

1. يدمج الخطاب العاطفي المستخدم في برنامج قطايف رمضان 2025 بين عناصر الإقناع الثلاثة المتضمنة في نظرية أرسطو البلاغية للإقناع من حيث التأثير العاطفي (Pathos)، والأساليب المنطقية (logos)، والمصدقية (Ethos).

2. تمثلت أبرز الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في إثارة المشاعر والعواطف في استراتيجيات السرد القصصي والفكاهة والسخرية، والاستفزاز العاطفي، والاستعارة، والتشبيه، والختام التحفيزي العاطفي.

3. تبين من التحليل أن أبرز الاستراتيجيات المنطقية الموظفة في برنامج قطايف كانت استراتيجية المرجعية الدينية، والأمثلة والحقائق العلمية والتاريخية، والاستعانة بالمقارنات، والتي كان لها تأثير كبير في إضفاء المصدقية وتدعيم الخطاب بشكل منطقي.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات الخطاب العاطفي، المؤثرين الرقميين، برنامج قطايف رمضان، نظرية البلاغة الإقناعية، مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract

The study aimed to identify and analyze the basic patterns of emotional strategies such as (storytelling, emotional contrast, metaphor and simile, emotional provocation) used in the Qatayef Ramadan 2025 program, in addition to analyzing the linguistic structure of emotional discourse, which is used to arouse or enhance emotions, The study sample consisted of a deliberate sample of episodes of the Qatayef Ramadan 2025 program, which was broadcast during the holy month of Ramadan on social media sites, where 15 episodes were selected from the program, through qualitative analysis within the framework of Aristotle's theory of persuasive rhetoric, The study concluded a set of results that can be presented as follows:

1. The emotional discourse used in the Qatayef Ramadan 2025 program combines the three elements of persuasion included in Aristotle's rhetorical theory of persuasion in terms of emotional influence (Pathos), logical methods (Logos), and credibility (Ethos).

2. The most prominent emotional strategies used to arouse feelings and emotions were storytelling, humor, sarcasm, emotional provocation, metaphor, simile, and emotional motivational conclusion.

3. The analysis revealed that the most prominent logical strategies employed in the Qatayef program were the strategy of religious reference, scientific and historical facts, and the use of comparisons, which had a significant impact in adding credibility and logically supporting the discourse.

Keywords: Emotional discourse strategies, digital influencers, Ramadan Qatayef program, persuasive rhetoric theory, social media.

في أعقاب التطور السريع لتكنولوجيا الإنترنت، حظيت وسائل التواصل الاجتماعي باهتمام واسع النطاق كمنصات رئيسة لإنتاج وتبادل المحتوى، وأعدت تشكيل العلاقة التقليدية بين المرسل والمتلقي، حيث لم يعد الجمهور مجرد مستقبل سلبي للرسائل الإعلامية، وكانت إحدى السمات المعروفة لهذه المنصات- والتي تميزها عن وسائل الإعلام التقليدية- هي ديمقراطية المحتوى وثقافة المشاركة، التي ترحب بالجميع وتشجعهم على أن يصبحوا منشئي محتوى.

وقد أدى ذلك إلى بروز ظاهرة "المؤثرين الرقميين" الذين يمارسون دوراً متامياً في توجيه الرأي العام، وصناعة الذوق الجمعي، وتشكيل التوجهات الفكرية والسلوكية، لا سيما لدى الفئات الشابة، حيث يُعرف المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي بأنه شخص يمتلك قدرة ملحوظة على الوصول إلى جمهور واسع، والتأثير فيه من خلال المحتوى الذي يقدمه بصفة دورية، والذي غالباً ما يجمع بين الطابع الشخصي والتجاري، أو بين الترفيهي والتوعوي.

ويعتمد هؤلاء المؤثرين على استخدام استراتيجيات متطورة لاستثارة المشاعر وتحريك عواطف الجمهور؛ حيث أصبحت الاستراتيجيات العاطفية مثل إثارة مشاعر الثقة، الألفة، الفرح، الحزن أو الإلهام، أدوات مركزية في بناء ارتباط وجداني بين المؤثر وجمهوره، كما يتميز الخطاب العاطفي هنا بأنه ليس مجرد أداة تسويقية، بل لغة جديدة تترجم فيها العواطف إلى رموز بصرية ونصية وسردية، تُبنى عليها الهويات الرقمية، وتُدار من خلالها العلاقات الافتراضية.

باختصار، تُقدّم هذه الدراسة رؤيةً تحليليةً لفهم لغة المشاعر التي تهيمن على عالم التواصل الرقمي، ليس كظاهرة هامشية، بل كلفة معاصرة تستحق التفكيك لفهم كيف تشكل وعينا، وتعيد تعريف طبيعة التواصل الإنساني في القرن الحادي والعشرين.

أولاً: الدراسات السابقة:

تم استعراض الدراسات السابقة وفقاً لمحورين، يتضمن الأول: الدراسات المرتبطة باستراتيجيات الخطاب العاطفي للمؤثرين، بينما يتضمن المحور الثاني: الدراسات المرتبطة بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

المحور الأول: استراتيجيات الخطاب العاطفي للمؤثرين:

رصدت الدراسة الحالية العديد من الأدبيات والدراسات السابقة التي تبحث في دور التأثير العاطفي للمؤثرين الرقميين، حيث هدفت دراسة أبيشيك دونداپاتي (Abhishek Dondapati) (2025) ⁽¹⁾ إلى التحقيق في تأثير نوع المؤثر الافتراضي (الصورة الرمزية مقابل المركبة)، ونوع جاذبية الإعلان (إعلامي مقابل عاطفي) على نية شراء المستهلك في سياقات الإعلان الرقمي؛ حيث أجريت تجربة مع 250 مشاركاً تعرضوا لإعلانات محاكاة تضم مؤثرين افتراضيين، وتوصلت النتائج إلى أن تفوق المناشدات العاطفية على المناشدات المعلوماتية عبر كلا النوعين من المؤثرين من حيث تعزيز نية الشراء، بالإضافة إلى فعالية السرد القصصي العاطفي عند دمج مع المؤثرين الافتراضيين؛ مما يشير إلى استراتيجيات جديدة لتحسين حملات الإعلان عبر المؤثرين الافتراضيين في البيئات الرقمية.

كما سلّطت دراسة أوتكو جيديز (Utku Gediz) (2025) ⁽²⁾ الضوء على التأثير الكبير لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، من خلال استكشاف كيفية تفاعل المصادقية والتفاعل العاطفي والآليات النفسية لتشكيل قرارات الشراء وتصورات العلامة التجارية؛ وذلك من خلال بحث نوعي معمق يشمل مقابلات منظمة، تبرز الدراسة أيضاً الدور الحيوي للتفاعل العاطفي في التسويق المؤثر، فالمشاعر الإيجابية، كالفرح والإلهام، تُعزز ثقة المستهلك وتعمق الصلة بين الجماهير والعلامات

التجارية التي يروج لها المؤثرون، أما المشاعر السلبية، كالخوف من تفويت الفرص (FOMO)، فتحفز أيضاً سلوكيات التفاعل والشراء عند إدارتها بشكل استراتيجي.

في حين بحثت دراسة محمد ألفت وآخرين Mohammad Olfat, et al

(2025)⁽³⁾ في الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون للاحتفاظ بمتابعيهم وتشجيعهم على تكرار شراء المنتجات والخدمات الموصى بها بعد تجربة الشراء، وتُبرز النتائج الدورَ التنبؤي لرضا المتابعين عن الشراء في تشكيل نيتهم لإعادة الشراء، والذي يتوسطه الالتزام العاطفي والولاء للمؤثرين والعلاقات الاجتماعية، كما برز التوافق بين المؤثرين والمتابعين كعامل وسيط رئيس في هذه العلاقة.

كما بحثت دراسة السلوم، جينوس Alsalloum, Gainous (2025) ⁽⁴⁾ في

التأثير المتنامي للمؤثرات على وسائل التواصل الاجتماعي في الخليج العربي، مع التركيز بشكل خاص على كيفية تشكيلهن لاستراتيجيات التسويق من خلال إنستجرام، وسلّطت الدراسة الضوء على كيفية تكامل أساليب الجذب العاطفي، مثل سرد القصص والتعبير عن الذات، مع استراتيجيات عقلانية تُركز على سمات المنتج وفوائده، وباستخدام تحليل نوعي لخمس مؤثرات بارزات، وجدت الدراسة أن المؤثرين الذين يجسدون التفاعل والأصالة والثقة هم أكثر عرضة لبناء شراكات ناجحة مع العلامات التجارية، كما يعتمد التسويق المؤثر الفعّال على المزج بين الاستراتيجيات العاطفية والعقلانية.

وكمحاولة لاستكشاف تصورات تعلق المتابعين بالمؤثرين، مع التركيز تحديداً على التعلق العاطفي، وقياس مدى هذا التعلق العاطفي، بحثت دراسة محمد باس وأنوبام بانديوبادياي Mohamad Bas and Anupam Bandyopadhyay (2024) ⁽⁵⁾

في تأثير عاملين رئيسيين، هما: المتعة والتجانس، على تعلق المتابعين بالمؤثرين، وتشير النتائج إلى أن السمات المرتبطة بمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، مثل عرض المحتوى ومصداقيته وشعبيته وقدرته على التواصل، تؤدي دوراً إيجابياً كبيراً في تعزيز التعلق العاطفي بين المتابعين، وهذا التعلق العاطفي بدوره يعزز نية سلوكية إيجابية تجاه المؤثرين، كما أن عاملَي المتعة والتجانس يُعدان عاملين وسيطين مهمين؛ مما يعزز النوايا السلوكية للمتابعين من خلال تقوية التعلق العاطفي بينهم وبين المؤثرين.

في حين سعت دراسة أنجا باندو ويجايا وآخرون Angga Pandu Wijaya, and et al (2024) ⁽⁶⁾ إلى رصد وتحليل تأثير تفاعل المؤثرين على ثقتهم من خلال التعلق العاطفي، ويعتمد هذا البحث على نهج كمي سببي لدراسة العلاقات بين المتغيرات، باستخدام أسلوب أخذ العينات الهادفة بمعايير محددة، شارك في هذه الدراسة 133 مشاركاً، وأشارت النتائج إلى أن تفاعل المؤثرين له تأثير مباشر على كل من التعلق العاطفي والثقة بهم، كما أن التعلق العاطفي يتوسط جزئياً تأثير تفاعل المؤثرين على بناء ثقتهم، فمن المرجح أن يثق المستهلكون بالمعلومات التي يقدمها المؤثرون بمجرد ترسيخ التعلق العاطفي.

كما هدفت دراسة ماريا فيكتوريا مايرانو Maria Victoria Mairano (2024) ⁽⁷⁾ إلى تحليل البيئات العاطفية للمؤثرين فيما يتعلق بعملهم الرقمي كمنتجين للمحتوى، والبيئات العاطفية المسجلة في ممارساتهم الغذائية التي يشاركونها في ملفاتهم الشخصية، حيث اعتمدت الدراسة على المقابلات الرقمية شبه المهيكلة، بالإضافة إلى إجراء دراسة إثنوغرافيا رقمية في حسابات المؤثرين الذين استجابوا للمقابلة، وتوصلت النتائج إلى أوجه التشابه في البيئات العاطفية التي تم تحليلها، كما أشارت منشورات المؤثرين إلى بيئات عاطفية مثل حب مشاركة المحتوى، وتناول الطعام مع الآخرين، والطهي، وفي المقابلات، اتضح ظهور منطق المتعة والسعادة في عرض، أو تأمل المحتوى، ومشاركته، وإلهام الآخرين ونقل شيء ما إليهم.

وفي عصر يُشكل فيه ظهور مؤثرات الذكاء الاصطناعي تحدياً للمفاهيم التقليدية للأصالة والثقة، جاءت دراسة عميش، ف. وآخرين Omeish, F., et al (2024) ⁽⁸⁾ لاستكشاف ما إذا كان بإمكان مؤثرات الذكاء الاصطناعي تنمية علاقات اجتماعية متعددة وإدراكات للمصداقية تضاهي نظرائهم من البشر؛ وذلك بالاعتماد على نظرية التفاعل الاجتماعي المتعددة، ونظرية مصداقية المصدر، ونظرية رأس المال الاجتماعي، حيث تم إجراء دراسة على مُستخدمي تيك توك في مصر والأردن، وأشارت النتائج إلى أن مؤثرات الذكاء الاصطناعي يُمكنها بالفعل بناء روابط عاطفية ومصداقية ذات معنى، بل وتتفوق أحياناً على المؤثرين البشريين في توليد التماسك المجتمعي وتوسيع

الشبكة، رغم اختلاف المسارات، إذ يعتمد المؤثرون البشريون بشكل أكبر على عمق السرد والصدى الثقافى لتحقيق نتائج مماثلة.

كما قامت دراسة تامانا جوثى، ديفيا جوتى ثاكور Tamanna Gothi, Divya Jyoti Thakur (2023) ⁽⁹⁾ برصد وتحليل مفهوم التسويق المؤثر إلى جانب التسويق العاطفى، والتعرف على الاستراتيجيات المختلفة التي يستخدمها المؤثرون للتلاعب بسلوك المستهلكين ونواياهم الشرائية، مثل الأصالة، ورواية القصص، والمشاركة، والتفاعل، وغيرها، المؤثرين على بناء رابط عاطفى مع المستهلك، ولفهم تأثير التسويق المؤثر على المستهلكين، تُستخدم أساليب مثل معدل التحويل، والاستطلاعات والاستبانات، وتحليل المحتوى، وغيرها، حيث تُساعد هذه الأساليب على تحديد تأثير التسويق العاطفى على المستهلكين بناءً على مشترياتهم.

كما جاءت دراسة محمد ذو الحلمى محمد نصر الدين وآخرين Muhammad Zulhilmi Mohd Nasaruddin et al (2023) ⁽¹⁰⁾ كمحاولة لاستكشاف أساليب الإقناع التي يستخدمها مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي الماليزيون للتأثير على سلوكيات الشراء لدى متابعيهم، ودراسة كيفية تعزيز اختيار اللغة لهذه الأساليب، واعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى النوعي، واستندت إلى نظرية المناشدات البلاغية لأرسطو، كما أظهرت النتائج أن أبرز أساليب المناشدة البلاغية لدى المؤثرين هي "اللوجوس"، إذ تُساعد على التعبير عن المنطق السليم وتُشير إلى وضوح الحجة، كما أن اختيار اللغة يؤدي دوراً أساسياً في الإقناع، وأبرزها استخدام الجمل التقريرية عند صياغة البيانات من خلال تقديم الحقائق أو التوضيحات،

المحور الثانى: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى:

أما بالنسبة للأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى فقد ناقشت دراسة مارتن ميلروس وآخرون Martin Mileros et al (2025) ⁽¹¹⁾ التكاليف الصحية التي يتحملها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعى للحفاظ على جاذبيتهم، وخلصت الدراسة إلى أن هذه التكاليف مرتبطة بالظهور وعواقبه، حيث أصبح المؤثرون يعتمدون على الدخل بدلاً من ممارسة التأثير

كهواية، كما أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي الذين يواجهون ضائقة مالية يميلون أكثر إلى قبول عروض الرعاية التي لا تتوافق مع قيمهم الشخصية، في حين كشفت الدراسة أن مقاييس النجاح التقليدية، مثل عدد المشتركين، تتعارض مع صحة المؤثر النفسية.

في حين سلّطت دراسة سيناز سردار، ت. ساي فيجاي Sainaz Sardar, T. Sai Vijay, (2025) ⁽¹²⁾ الضوء على المجالات الرئيسية للأبحاث الحالية في مجال المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، كما وفرت إطاراً تنظيمياً لمساعدة الأبحاث المستقبلية، وقد حاولت دمج مخزون المعرفة من خلال إطار TCCM لتحديد العديد من النظريات والسياقات والخصائص والأساليب المستخدمة في هذا المجال، وأشارت النتائج أن الباحثين المستقبليين يمكنهم دراسة النظريات النفسية، مثل الهوية الاجتماعية، والتعلم الاجتماعي، ونظرية التأثير الاجتماعي، وغيرها، في سياق المؤثرين الافتراضيين، والأمهات المؤثرات، ومؤثري السفر، أو الطعام.

بينما سعت دراسة ميا كيت Mia Cate (2025) ⁽¹³⁾ لاستكشاف الدور متعدد الجوانب لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل مواقف المستهلكين وتفضيلاتهم وسلوكياتهم، ومن خلال الإفادة من مصداقيتهم وموثوقيتهم ونطاق وصولهم، وتعتمد الدراسة على نهج متعدد الأساليب، يجمع بين المسوحات الكمية والمقابلات النوعية، وتوصلت النتائج إلى أن مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي يؤدون دوراً حاسماً في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتشكيل تفضيلات المستهلكين، وتعزيز الروابط العاطفية مع الجماهير.

وفي ظل الانتشار المتزايد لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي ودورهم في تشكيل سلوك المستهلك، هدفت دراسة أنجيراه تريساتريو، نور الدين سوباري Anugerah Trisatryo, Nurdin Sobari (2024) ⁽¹⁴⁾ إلى تحليل التأثير التسلسلي للمحفزات المتمثلة في منشورات المنتجات ومؤثري التجميل على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث استخدمت الدراسة منهجاً كمياً، بالتطبيق على عينة قوامها 260 مفردة، وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية الجزئية (PLSSEM)، وأظهرت النتائج أن

توافق المنتج مع المؤثر له تأثير إيجابي على تصورات المتابعين لمنشورات الإعلانات، وتصوراتهم لمصداقية المؤثرين، والمؤثرين أنفسهم، كما تؤثر مصداقية المؤثرين إيجاباً على سلوكهم تجاههم، ونواياهم في مواصلة متابعة الحسابات، وتقليدهم، والتوصية بهم للآخرين.

كما تناولت دراسة أنيسة فوزية وآخرين (2024) Anisa Fauziah, et. al (15) ظاهرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، لفهم تأثير المؤثرين على سلوك المستهلك، وتحليل استراتيجيات التسويق الفعالة من خلالهم، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي النوعي كمنهج رئيسي، وخُصصت نتائج الدراسة إلى أن جيل Z لا يزال يأخذ في الاعتبار عوامل الثقة وعوامل صورة العلامة التجارية وعوامل المؤثرين في قراراتهم الشرائية، على الرغم من دعم المؤثرين.

وجاءت دراسة هبه فتحى وسهر أحمد (2024) (16) لرصد اتجاهات الشباب المصري نحو الدور الذي يقوم به المؤثرون والمشاهير في نقل الأحداث أثناء أوقات الأزمات بشكل عام وتقييمهم للدور الذي قام به هؤلاء في فترة الحرب على غزة بالتحديد؛ وذلك بإجراء دراسة ميدانية على 400 مفردة من الشباب المصري من متابعي مؤثري ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والمتابعين لأحداث الحرب على غزة، وقد توصلت النتائج إلى أن كثافة المتابعة لصفحات المؤثرين والمشاهير خلال الحرب على غزة كانت متوسطة بنسبة 72٪.

كما سعت دراسة هويدا الدر (2023) (17) إلى رصد مقومات الثراء الإعلامي لمحتوى المؤثرين على شبكة الإنستجرام من خلال إجراء دراسة تحليلية لعينة عمدية من حسابات المؤثرين على الإنستجرام، وقد بلغ عدد منشورات العينة التحليلية 915 منشوراً لأبرز المؤثرين في الوطن العربي، وقد خلُصت نتائج الدراسة إلى أن أبرز مقومات المحتوى الإعلامي من حيث المضمون تمثلت في: استخدام الأسلوب المباشر، اللغة الحوارية الواضحة، استخدام اللغة العامية، التوازن في استخدام الاستمالات المنطقية والعاطفية ومواكبة الأحداث الجارية، كما تمثلت أبرز مقومات الشكل في استخدام الصور الثابتة، استخدام العنصر البشري، اللقطات القريبة، الألوان الدافئة وزوايا الكاميرا المستقيمة.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. ركّزت معظم دراسات المحور الأول التي تناولت التأثير العاطفي للمؤثرين على التسويق المؤثر، واعتماد المؤثرين على الاستراتيجيات العاطفية للتأثير على القرارات الشرائية، في حين ركّزت الدراسة الحالية على رصد استراتيجيات الخطاب العاطفي في المحتوى الاجتماعي والإنساني.
2. اعتمدت أغلب الدراسات التي تناولت التأثير العاطفي للمؤثرين على التحليل الكمي والكيفي للموضوعات عينة الدراسة؛ للتعرف على استراتيجيات الخطاب العاطفي وتأثيره على قرارات المستخدمين.
3. تعددت المناهج والأساليب التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، فهناك دراسات اعتمدت على المنهج التجريبي مثل دراسة أبيشيك دوندا بات Abhishek Dondapati (2025)، ومنها دراسات اعتمدت على المنهج الإثنوغرافي مثل دراسة ماريا فيكتوريا مايرانو Maria Victoria Mairano (2024)، وهناك دراسات استخدمت الاستبانة مثل دراسة تامانا جوتي، ديفيا جوتي ثاكور Tamanna Gothi, Divya Jyoti Thakur (2023)، ودراسة عميش، ف. وآخرين Omeish, F., et al (2024).
4. أظهرت الدراسات السابقة اهتماماً ملحوظاً بجملة من النظريات العلمية المرتبطة بموضوع الدراسة، منها نظرية التفاعل الاجتماعي المتعددة، ونظرية مصداقية المصدر، ونظرية رأس المال الاجتماعي، نظرية المناشدات البلاغية لأرسطو.
5. أما بالنسبة للدراسات التي تناولت المحور الثاني المتعلق بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، تركز معظمها في مجال التسويق؛ لرصد دورهم في تشكيل مواقف المستهلكين، وتفضيلاتهم، وسلوكياتهم.
6. قلّة الدراسات العربية التي تناولت استراتيجيات الخطاب العاطفي للمؤثرين في المحتوى الاجتماعي والإنساني؛ لذا جاءت الدراسة الحالية لسدّ الفجوة من خلال رصد وتحليل استراتيجيات الخطاب العاطفي في برنامج قطايف رمضان.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

أفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في عدة نواحٍ، أهمها:

1. أسهمت الدراسات السابقة في التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة، وأهدافها، وتساؤلاتها.

2. أفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في الجوانب المنهجية وتحديد أدوات الدراسة، خاصة التي تم إجراؤها في إطار تحليل الخطاب ونظرية البلاغة الإقناعية لأرسطو؛ مما مكن الباحثة من تحديد فئات التحليل الكيفي لاستراتيجيات الخطاب العاطفي المستخدمة في الدراسة.

3. ساعدت الدراسة السابقة في تحديد النظرية المناسبة لطبيعة الدراسة الحالية.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة في تفكيك وتحليل استراتيجيات الإقناع الموظفة في برنامج قطايف رمضان على "نظرية أرسطو للبلاغة الإقناعية"؛ حيث أصبحت نظرية البلاغة التي طورها أرسطو حوالي عام 350 قبل الميلاد أحد الأسس الكلاسيكية في فن الإقناع، فقد جادل أرسطو بأن الإقناع لا يقتصر على إيصال المعلومات فحسب، بل يشمل أيضاً كيفية تلقّيها ومعالجتها من قبل الجمهور، ويستند النموذج على ثلاثة عناصر رئيسة، هي: المصدقية الأخلاقية (Ethos)، والمنطق والدليل (Logos)، والتأثير العاطفي (Pathos)⁽¹⁸⁾.

المصدقية الأخلاقية (Ethos):

تشير إلى شخصية المتحدث أو سلطته، وهي ضرورية لبناء الثقة والمصدقية لدى الجمهور، وتستند الأخلاقيات إلى نزاهة المتحدث وموثوقيته؛ مما يؤثر على كيفية إدراك الجمهور للحجج المقدمة، فقد ذكر أرسطو أن المتحدثين ذوي السمعة الطيبة والخبرة في موضوعهم هم أكثر قدرة على إقناع الجمهور⁽¹⁹⁾؛ لذا يجب على المتحدث التحلي بالأخلاق والنزاهة لبناء الثقة، فيمكن أن تنعكس الأخلاقيات في الملف المهني للشخص، بما في ذلك تعليمه وخبرته وتأثيره على وسائل التواصل الاجتماعي، في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، لا تقتصر الأخلاقيات على خبرة المتحدث فحسب، بل تشمل أيضاً أصالته واتساقه مع المحتوى المقدم.

التأثير العاطفي (Pathos):

يركز على التأثير العاطفي الموجه للجمهور، حيث أدرك أرسطو أن العواطف يمكن أن تؤثر على قرارات الفرد ووجهات نظره⁽²⁰⁾، وغالباً ما تكون الرسائل التي تثير التعاطف، أو الغضب، أو الفرح، أكثر فعالية في تحفيز الجمهور على التصرف، ففي الحملات الاجتماعية، غالباً ما يكون استخدام القصص الشخصية الصادقة أداة إقناع قوية، بينما في النشاط الرقمي، غالباً ما يتم تضخيم المشاعر من خلال السرد القصصي، والإضاءة الخافتة، والموسيقى الهادئة، أو المحتوى المرئي، مثل الصور ومقاطع الفيديو المفعمة بالعاطفة.

المنطق والدليل (Logos):

يتمثل المنطق في الحجج العقلانية التي يستخدمها المتحدث، المنطق هو عبارة تثير اهتماماً منطقيًا؛ لذا فإن عنصر المنطق يمكن أن يكون له تأثير مقنع على المستمع؛ لأنه يُقدم دليلاً ملموساً على العبارة، حيث أكد أرسطو على ضرورة دعم الحجة بحقائق وأدلة قوية لقبولها منطقيًا من قبل الجمهور⁽²¹⁾، في الاتصالات الرقمية الحديثة، يُعزز المنطق من خلال استخدام تصور البيانات، والرسوم البيانية، وشهادات الخبراء، والاستشهادات المرجعية.

ومما سبق يمكن القول بأن هذه النظرية تلائم طبيعة الدراسة الحالية من حيث تفكيك وتحليل الاستراتيجيات المستخدمة في الخطاب العاطفي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث تمثل النظرية إطاراً نظرياً قوياً ومتكاملاً لتحليل آليات التأثير الخطابي التي يعتمدها المؤثرون لبناء علاقات تفاعلية مع جمهورهم وتحقيق أهدافهم (سواء تجارية، اجتماعية أو نفسية)، حيث يمكن باستخدام عنصر التأثير العاطفي Pathos رصد كيف يوظف المؤثرون قصصاً مؤثرة وأساليب واستراتيجيات عاطفية لإثارة مشاعر المتلقين، بينما يساعد عنصر المصداقية الأخلاقية Ethos على فهم كيف يقوم المؤثرون ببناء صورة شخصية تتسم بالثقة، التواضع أو الخبرة؛ مما يجعل المتابعين يتأثرون بهم حتى قبل المحتوى نفسه، في حين يتيح عنصر المنطق Logos تحليل كيف يستخدم المؤثرون الحجج المنطقية أو "المنطق العاطفي" مثل المرجعية الدينية والربط القرآني والمقارنات المنطقية العاطفية لإقناع الجمهور.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

على الرغم من الانتشار الواسع لاستخدام المؤثرين الرقميين للخطاب العاطفي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأهميته كأداة رئيسة لبناء الهوية الرقمية وتشكيل الرأي

العام، تظل الآليات البنيوية التي يصمم من خلالها هذا الخطاب من حيث (العناصر اللغوية، السردية، والبصرية) غامضةً في الدراسات الأكاديمية، خاصة في السياق العربي، فمعظم الأبحاث الحالية تركز على قياس تفاعل الجمهور مع المؤثرين أو مناقشة الأبعاد الأخلاقية، بينما يغيب التحليل العميق لـ كيفية بناء العواطف داخل الخطاب عبر تفاعل الرموز النصية وغير النصية، وكيف تعدل هذه الاستراتيجيات لتتناسب السياقات الثقافية أو التطور التكنولوجي؛ مما يثير التساؤل حول ما الأنماط التركيبية (اللغوية، السردية، البصرية) التي تشكّل الخطاب العاطفي للمؤثرين؟ وكيف تتفاعل هذه الأنماط لخلق تأثير عاطفي متماسك؟ في ضوء ذلك يمكن بلورة المشكلة البحثية في رصد وتحليل استراتيجيات الخطاب العاطفي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: برنامج قطايف رمضان 2025 نموذجاً.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تركز الباحثة في أهمية الدراسة الحالية على عرض الأهمية النظرية والعلمية والتطبيقية؛ وذلك على النحو التالي:

الأهمية النظرية:

- تسهم الدراسة الحالية في بناء إطار نظري لتحليل الخطاب العاطفي كظاهرة مستقلة من خلال التركيز على البنية الداخلية للاستراتيجيات العاطفية (لغويًا، سرديًا، وبصريًا).
- تُقدّم الدراسة تصنيفاً منهجياً للأنماط العاطفية (كالفرح، والخوف، والإلهام، والأمل) وأدواتها (كالاستعارة، والتشبيه، والتكرار، والصور الرمزية، والسرد القصصي)؛ مما يثري حقل اللسانيات الاجتماعية وتحليل الخطاب الرقمي.

الأهمية العلمية:

- تصميم أدوات منهجية (كاستمارة تحليل الخطاب) لدراسة الخطاب العاطفي، يمكن للباحثين استخدامها في سياقات بحثية أخرى.
- توفير إطار نظري لدراسة الخطاب العاطفي كأداة رئيسة تسهم في تشكيل الرأي العام والهويات الرقمية.

الأهمية التطبيقية:

- التأثير الذي أحدثه برنامج قطايف في موسم يتنافس فيه المشاهير والمؤثرون (شهر رمضان) على جذب أعلى نسب للمشاهدة؛ وذلك بالعرض على شاشات التلفزيون وإنفاق مبالغ طائلة تصل لملايين الدولارات، إلا أن برنامج قطايف رغم أنه لم يعرض على شاشة التلفزيون؛ وتمَّ عرضه على الحسابات الشخصية للفنان سامح حسين فقط، وكذلك رغم تواضع الإمكانيات وعدم صرف المبالغ الطائلة، إلا أنه حقق شهرةً واسعةً، واستحوذ على مشاعر المتابعين على مستوى الوطن العربي؛ لذا رأت الباحثة أن البرنامج ظاهرة تستحق الدراسة.
- تحسين مهارات صناع المحتوى (المؤثرين أو الموقّنين) بفهم عميق للآليات اللغوية والبصرية التي تعزز المشاعر.
- تعزيز الوعي اللغوي لدى المستخدمين وتمكينهم من تفكيك الخطاب العاطفي، وفهم أدواته الخفية (كالتكرار، والتشبيه، والسرد القصصي، الفكاهة)؛ مما يزيد من وعيهم ضد التلقائية في استقبال المحتوى الرقمي، ويسهم في تنمية الوعي النقدي تجاه آليات التلاعب العاطفي الخفية.

خامساً: أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة الحالية الكشف عن الاستراتيجيات العاطفية الموظفة في الخطاب الرقمي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي ضوء ذلك يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على استراتيجيات الخطاب العاطفي في برنامج قطايف رمضان؛ وينبثق من الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

1. تحديد الأنماط الأساسية للاستراتيجيات العاطفية المستخدمة، مثل (السرد القصصي، التضاد العاطفي، الاستعارة والتشبيه، الاستفزاز العاطفي).
2. تحليل البنية اللغوية للخطاب العاطفي، والتي تستخدم لإثارة المشاعر أو تعزيزها.
3. الكشف عن الأساليب السردية المستخدمة في بناء الخطاب العاطفي (القصص الشخصية، الحكايات الرمزية، الأمثلة التاريخية)، وكيفية توظيفها لاستثارة المشاعر.

4. رصد الأنماط والأساليب المنطقية المستخدمة في الخطاب العاطفي لتعزيز مصداقية الخطاب.

5. تحليل الدور النفسي للعواطف في تشكيل الهوية الرقمية للمؤثر كصديق، أو مرشد، أو قدوة.

6. فهم دور السياق الثقافي أو الاجتماعي مثل (المناسبات الدينية أو الاجتماعية) في تشكيل الخطاب العاطفي الرقمي.

سادساً: تساؤلات الدراسة:

سعت الدراسة للإجابة عن تساؤل رئيس يتلخص في ماهية الاستراتيجيات العاطفية الموظفة في برنامج قطايف رمضان 2025، حيث ينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية؛ وذلك على النحو التالي:

1. ما الأنماط الأساسية للاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في برنامج قطايف رمضان مثل (السرد القصصي، المقارنة العاطفية، الاستعارة، الاستفزاز العاطفي)؟
2. هل استخدم البرنامج البنية اللغوية للخطاب العاطفي، لإثارة المشاعر أو تعزيزها؟
3. أي الأساليب السردية أكثر استخداماً في بناء الخطاب العاطفي (القصص الشخصية، الحكايات الرمزية، الأمثلة التاريخية)، وكيفية توظيفها لاستثارة المشاعر؟

4. ما الأنماط والأساليب المنطقية المستخدمة في الخطاب العاطفي لتعزيز مصداقية الخطاب؟

5. كيف تؤثر العواطف في تشكيل الهوية الرقمية للمؤثر كصديق، أو مرشد، أو قدوة؟
6. ما دور السياق الثقافي أو الاجتماعي مثل (المناسبات الدينية أو الاجتماعية) في تشكيل الخطاب العاطفي الرقمي؟

سابعاً: نوع الدراسة ومناهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ذات الطابع الكيفي؛ حيث تركز على التفسير الدقيق والمتعمق لاستراتيجيات الخطاب العاطفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تم توظيفها في برنامج قطايف رمضان 2025؛ وذلك للكشف عن الأساليب العاطفية المستخدمة لإثارة مشاعر المتابعين؛ وذلك في إطار منهج المسح بشقه

الكيفي؛ باعتباره المنهج الملائم في فهم الظواهر من خلال جمع وتحليل البيانات الكيفية مثل الكلمات، والآراء، والمشاعر؛ لاستكشاف معانيها وتفسيرها بعمق، كما اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة بالتركيز على التحليل المتعمق لحالة واحدة للكشف عن التفاصيل والديناميكيات المرتبطة بها.

ثامناً: مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في البرامج والخطابات التي يبثها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين تتمثل عينة الدراسة في عينة عمدية من حلقات برنامج قطايف رمضان 2025، والذي تم بثه خلال شهر رمضان الكريم على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم اختيار "15 حلقة" من البرنامج وإخضاعها للتحليل الكيفي، وذلك وفقاً للمبررات التالية:

1. الحلقات التي حققت أعلى نسبة مشاهدة على موقع اليوتيوب حتى تاريخ التحليل 2025/5/15م.

2. تنوع وتعدد الموضوعات التي تناولتها الحلقات التي خضعت للتحليل.

3. تنوع وتعدد الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في هذه الحلقات.

تاسعاً: أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على "أداة تحليل الخطاب" لتفكيك استراتيجيات الخطاب العاطفي المستخدمة في برنامج قطايف رمضان 2025؛ وذلك في ضوء "نظرية البلاغة الإقناعية لأرسطو"؛ وذلك على النحو التالي:

آلية التحليل	فئات التحليل
الضمائر أو الصفات أو الأفعال	اللغة المستخدمة
الاستعارة والتشبيه والتكرار والسرد القصصي	الصور البلاغية
الخوف والإلهام والفخر والانتماء	المشاعر المستهدفة

تحديد وحدات التحليل:

ويقصد بها المواد الإعلامية التي سيتم إخضاعها للتحليل، والتي سيتم عليها القياس، وتحدد وحدة التحليل وفقاً لطبيعة المضمون وأهداف التحليل، وبناءً على ذلك

تكون وحدة التحليل في الدراسة الحالية في البرامج والمضامين التي يبيثها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي.

فئات التحليل:

تمثلت فئة التحليل التي خضعت للتحليل الكيفي (التحليل المتعمق للبيانات والذي يتميز بالقدرة على التشخيص الدقيق للمشاعر والاتجاهات والمواقف) في حلقات برنامج قطايف رمضان 2025.

عاشرا: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

استراتيجيات الخطاب العاطفي:

هي مجموعة من الآليات والأساليب الاتصالية المنظمة التي تستهدف استثارة مشاعر وعواطف الجمهور، بالاعتماد على أدوات لغوية أو غير لغوية؛ لتحقيق تأثير ملموس على المتلقي (كالإقناع، أو تعزيز الثقة والمصادقية).

المؤثر:

أحد الأشخاص أو المشاهير ممن يمتلكون حضوراً فعالاً على منصات التواصل الرقمي (مثل إنستجرام، يوتيوب، تيك توك)، ويستخدمون استراتيجيات منظمة ومدروسة بناءً على تحليل ودراسة الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور المستهدف؛ لإنشاء محتوى يؤثر في آراء، أو سلوكيات، أو قرارات جمهورهم.

برنامج قطايف رمضان:

برنامج يقدمه الفنان المصري سامح حسين، يتناول القيم المجتمعية والمفاهيم الأخلاقية المستمدة من الدين الإسلامي، في إطار بسيط يسهل على الجمهور التفاعل معه، حيث يركز على تقديم رسائل إيجابية تحترم عقول المتابعين، وتحمل طابعاً إنسانياً مستخدماً لغة سهلة، وأسلوباً مشوقاً من خلال سرد قصص ومواقف حياتية، تعكس المبادئ السامية مثل الصدق، والرضا، والتسامح، والحب الصادق؛ مما جعل برنامج قطايف من أكثر البرامج تأثيراً وصدى عند الجمهور، وأشهرها في خريطة البرامج الرمضانية لعام 2025م.

والجدير بالذكر هنا أن البرنامج استحوذ على مشاعر وعواطف المتابعين في مصر والوطن العربي، ولفت انتباه القيادات في الدولة المصرية، حتى أنه تمّ تكريم الفنان سامح حسين وأسرة البرنامج أكثر من مرة.

حادى عشر: نتائج الدراسة التحليلية:

الحلقة الأولى:

بيانات الحلقة	
اسم الحلقة	إلا من أتى الله بقلب سليم
مدة الحلقة	3:44 دقيقة
نسبة المشاهدة	736,932 مشاهدة
معدل التفاعل	73,000 إعجاب

الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في الخطاب:

1. استراتيجية السرد القصصي:

اعتمد المؤثر على استخدام استراتيجية السرد القصصي من خلال سرد قصة الملك الهندي وتحدي الحفاظ على الجلاية بيضاء كمثال لحماية القلب من التلوث الروحي، وهذا الأسلوب له تأثير عاطفي كبير في تحويل المفاهيم المجردة (نقاء القلب) إلى صور ملموسة؛ مما يسهل استيعاب الرسالة ويثير التعاطف مع التحدي الروحي اليومي.

2. استراتيجية الاستعارة والتشبيه:

استخدم المؤثر استراتيجية الاستعارة والتشبيه لتقريب الرسالة وربطها بأمور ملموسة مثل "التحدي الوحيد هو إننا نوصل في آخر الرحلة عند ملك الملوك وقلوبنا بيضا زي ما استلمناها"، حيث اعتمد المؤثر على استخدام الصورة البصرية (القلب الأبيض) واللغة الشعرية (ملك الملوك) لربط التحدي الروحي بجائزة سماوية؛ مما يثير التوق إلى النقاء والرغبة من الفضل.

3. استراتيجية الفكاهة والسخرية:

اعتمد المؤثر على استراتيجية تضمين المواقف الكوميديّة في الخطاب مثل "الملك دا هندي ولا إيه"، "مراته عندها فوبيا من المانجا زي الفنان محمد ممدوح"، "الست اللي كانت قاعدة جنبه بردانة... قفل الشباك واشترى دماغه"، ويكمن التأثير العاطفي لهذا الأسلوب

في جعل المتلقّي يرى نفسه في المواقف اليومية؛ مما يعزز الارتباط العاطفي، ويخفف من حدة الموضوع الروحي.

4. استراتيجية الترهيب:

اعتمد المؤثر على أسلوب الترهيب؛ وذلك بالتحذير من أن أي تحدّ خارج تحدي الحفاظ على سلامة القلب هو "فخ بتنصبهولك الحياة"، "توريطه بتدخلك فيها عشان توسلك قلبك"، مع تصوير المكاسب المادية "المنصب، الفلوس" كأوساخ تلوث القلب، والاعتماد على هذا الأسلوب يستهدف إثارة المشاعر العاطفية مثل مشاعر الخوف من الخسارة الأبدية، والحماس للفوز بالجائزة الروحية "الضحك لأبد الأبدين".

5. استراتيجية اللهجة العامية والتوجيه المباشر:

استخدام المؤثر اللهجة العامية من خلال الاعتماد على عبارات وجمل بلهجة مصرية دارجة مثل: "اشتغالات يا صاحبي"، "يا بابا أحلى مسا عليك"، "محبش يدخل نفسه في هرتلة"، كما اعتمد على استراتيجية التوجيه المباشر للمتلقّي "سيب الناس يطحنوا بعض"، "متتهزش لو ضحكوا عليك يومين"، حيث إن استخدام اللهجة العامية والتوجيه المباشر له تأثير عاطفي قوي في خلق جسر من الألفة مع المتلقّي، وتحويل الخطاب إلى نصائح من "صديق صاحب خبرة" بدلاً من وعظ ديني تقليدي.

6. استراتيجية الختام التحفيزي:

اعتمد المؤثر على استراتيجية الختام التحفيزي من خلال إنهاء الحلقة بجملة "متتهزش لو ضحكوا عليك يومين لأنك بعد كدة هتضحك لأبد الأبدين"؛ وذلك للتأكيد على التمسك بالحفاظ على نقاء القلب، وجملة "كل سنة وأنت طيب"، التي تربط الرسالة بمناسبة شهر رمضان الكريم وروحانياته، وهذا الأسلوب يستهدف تعزيز الانتماء المجتمعي والطمأنينة عبر التذكير بالمناسبات الروحية المشتركة.

الاستراتيجيات المنطقية المستخدمة في الخطاب:

7. استراتيجية المرجعية الدينية والربط القرآني:

اعتمد المؤثر على استخدام استراتيجية المرجعية الدينية من خلال ربط الرسالة "أنا نصون العهدة اللي ربنا إنتمنا عليها ومنبوظش فيها حاجة" بآية قرآنية ﴿إِلَّا مَنْ أَتَى اللَّهَ

بِقَلْبٍ سَلِيمٍ»، وتحويل التحدي المادي إلى تحدٍّ إيمانيٍّ، حيث يستهدف الربط القرآني خلق تأثير عاطفي في استثمار الهيبة الدينية لتعميق الشعور بالمسؤولية تجاه "العهد الإلهية".

8. استراتيجية المقارنة:

استخدم المؤثر أسلوب المقارنة بين "سباقات الدنيا الزائلة" "المناصب، الثروات"، "ملفات الانتقام اللى مالية أدراج عقلك" و"السبق الكبير الباقي" "القلب السليم"، ويمكن تفسير التأثير العاطفي لاستخدام أسلوب المقارنة بين الزائل والباقي في تعزيز الندم على الانشغال بالتوافه، والتَّوَقُّ إلى ما هو أعمق وأبقى.

9. استراتيجية الربط بالواقع:

اعتمد المؤثر على الربط الرسالة بالواقع عبر ذكر تفاصيل يومية مثل ركوب الميكروباص، والتعامل مع الباعة الجائلين، لتصوير التحديات الروحية كمعارك حقيقية، حيث اعتمد المؤثر على هذا الأسلوب العاطفي؛ لما له من تأثير كبير في جعل الرسالة قابلة للتطبيق، وليس مجرد تنظير؛ مما يخلق أملاً في إمكانية التطبيق والنجاح.

التأثير العاطفي العام:

أظهرت نتائج التحليل أن المؤثر يوظف العاطفة بشكلٍ مدروس، حيث يدمج بين "الترهيب" من صعوبة الحفاظ على القلب السليم و"التشجيع" عبر تصوير النجاح ممكناً من خلال "السرد القصصي"، مستخدماً "الفكاهة" لتخفيف الجدية، و"الترهيب" الروحي لتحفيز الالتزام؛ مما يُشعر المتلقي بأن التحدي شخصيٍّ ومقدسٌ في آنٍ واحد، ويدفعه لمراجعة أولوياته بخليط من الخوف والأمل، وهذا يدعم افتراضات نظرية البلاغة الإقناعية لأرسطو حول الدور الوظيفي للعواطف في التأثير على الجمهور الرقمي.

الحلقة الثانية:

بيانات الحلقة	
اسم الحلقة	البقاء لله
مدة الحلقة	7:13 دقيقة
نسبة المشاهدة	649,909 مشاهدة
معدل التفاعل	63,000 إعجاب

الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في الخطاب:

1. استراتيجية الاستعارة والتشبيه:

قام المؤثر بالاعتماد على الاستعارة البصرية والتشبيه؛ وذلك بتشبيه "الحياة" بفاصل إعلاني قبل بدء القصة الحقيقية "الآخرة"، واستراتيجية الاستعارة البصرية هنا لها تأثير عاطفي كبير في تبسيط الفكرة الفلسفية عن الحياة والموت، وترسيخ الطمأنينة بأن ما بعد الموت هو الغاية الحقيقية، كما أن استخدام التشبيه الجسدي وتشبيه الجسم بالقميص البالي "جسمنا الذي بنخاف عليه دلوقتي هيترمى في التراب ويدوب زي أي قميص قديم" يثير التقزز من هشاشة الوجود البشري، مع تعزيز فكرة أن الجسد مجرد وعاء زائل.

2. استراتيجية الفكاهة والسخرية:

اعتمد المؤثر على استخدام استراتيجيات الفكاهة والسخرية من خلال مقارنة الموت بمهام يومية بسيطة مثل: "ليه مش مانو بن محوج"، "عشان يخلفوا مخلوق يزعجهم ويهريهم مصاريف وتمارين دروس"، "مش مكسوف من نفسك تبقى كبير كدا ومتعرفش اسم جدك؟"، وتكمن أهمية هذا الأسلوب في التأثير العاطفي القوي لتخفيف حدة الموضوع عبر الفكاهة السوداء، وتحويل الخوف من الموت إلى فكرة مألوقة وقابلة للتقبل.

3. استراتيجية اللهجة العامية والتوجيه المباشر:

اعتمد المؤثر على استراتيجيات اللهجة العامية والتوجيه المباشر من خلال استخدام لهجة مصرية دارجة مثل: "ياعم بهزر معاك"، "أنا حاسس إنى نكدت عليك شوية... معلىش"، ويرجع السبب في اعتماد المؤثر على استخدام استراتيجيات اللهجة العامية والتوجيه المباشر؛ لما لها من تأثير عاطفي قوي في خلق ألفة مع المتلقي، وتحويل الخطاب إلى حوار مع صديق يشاركه أفكاره بصراحة.

4. استراتيجية الاستفزاز الفكري:

ركّز المؤثر على استخدام استراتيجيات الاستفزاز الفكري من خلال استخدام جملة "البقاء لله" كمحور للحديث عن فناء البشر وبقاء الله، مع طرح أسئلة وجودية، مثل: "ليه بنشرب قهوة سادة في العزا؟"، "جدك العشرين كان اسمه إيه؟"، "عارف أيه أحلى حاجة في كل اللي أنا قولته؟"، وهذه الاستراتيجيات لها تأثير عاطفي كبير في إثارة القلق الوجودي

عبر تذكير المتلقي بحقيقة الأمر "بزواله ونسيانه"؛ مما يدفعه لإعادة تقييم أولويات حياته.

5. استراتيجية الصدمة العاطفية عبر الربط بالواقع اليومي:

ظهرت استراتيجية الصدمة العاطفية من خلال وصف المؤثر كيف أن حياتنا النشطة "مكالمات، زيارات، احتفالات" ستتحول إلى "سطر على التايم لاين... الناس هتعمل لاف أو هاهما على البوست اللي بعده"، "الموت أسهل من تجديد رخصة العربية"، "يوم وفاتك هيكون فيه ماتش كورة وناس بتشتري بطاطا"، ويرجع السبب في الاعتماد على هذا الأسلوب أن له تأثيراً عاطفياً قوياً في إثارة مشاعر الحزن على زوال الأهمية الوهمية للذات، والصدمة من سرعة نسيان الآخرين.

6. استراتيجية التحول من اليأس إلى الأمل الروحي:

وللتحول من اليأس إلى الأمل الروحي اعتمد المؤثر على إنهاء الخطاب بجملة متفائلة "الدنيا فاصل إعلاني... القصة الحقيقية اللي جينا هنا علشانها"، "الحلو اللي في حياتك مجرد عينات... هتروح للى أحلى منها"، حيث تثير هذه الجملة التأثير العاطفي في تحويل مشاعر الخوف من الموت إلى ترقب للآخرة، باستخدام الرمز الديني (الجنة) كملاذ من عبثية الدنيا.

الاستراتيجيات المنطقية المستخدمة في الخطاب:

7. استراتيجية الاستعانة بالحقائق العلمية والتاريخية:

استعان المؤثر بالحقائق العلمية والتاريخية من خلال ذكر أن التقزز والألم أدوات لحماية الإنسان من الموت "حتى غريزة التقزز ثبت علمياً..."، "وأن الفراعنة والفلاحين سعوا للخلود عبر النقش أو الإنجاب وفشلوا"، حيث إن الاستعانة بالحقائق العلمية لها تأثير كبير في تعزيز المصداقية واليقين بحتمية الفناء عبر أدلة ملموسة؛ مما يخلق شعوراً بالتواضع أمام قدرة الله.

8. استراتيجية المقارنة:

قام المؤثر بربط غرائز البشر "الأكل، الشرب، الخوف، الإنجاب" بغريزة البقاء، مع توضيح حقيقة البقاء "كلنا بنجري ورا البقاء بس مفيش حد فينا باقى"، "البقاء لله"، حيث

يستهدف الاعتماد على استراتيجية الربط بين الرسالة والغرائز الإنسانية إثارة التناقض العاطفي بين سعي الإنسان للبقاء وحتمية فناء كل شيء؛ مما يعمق الشعور بالعبثية.

التأثير العاطفي العام:

يتضح من نتائج التحليل أن المؤثر يوظف العاطفة بشكلٍ مدروس، حيث يعتمد إحداث توازن دقيق بين التشاؤم الوجودي والأمل الديني، مستخدماً "الفكاهة" لتليين قسوة الرسالة، و"التفاصيل اليومية" لتعميم التجربة، وهذا يعزز مشاعر المتلقي بأن الموت ليس نهاية، بل بوابة لحياة أفضل؛ مما يخفف من رهبته ويحولها إلى دافع للتأمل الروحي خلال شهر رمضان الكريم، وهذه النتائج تدعم افتراضات نظرية البلاغة الإقناعية لأرسطو حول الدور الوظيفي للعواطف في التأثير على الجمهور الرقمي.

الحلقة الثالثة:

بيانات الحلقة	
الحسد مذكور في القرآن	اسم الحلقة
7:38 دقيقة	مدة الحلقة
807,110 مشاهدة	نسبة المشاهدة
70,000 إعجاب	معدل التفاعل

الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في الخطاب:

1. استراتيجية السرد القصصي:

اعتمد المؤثر على استخدام استراتيجية السرد القصصي من خلال سرد قصة "العزیز" في القرآن الذي اتهم النساء بالكيد، لشرح أن الآيات تُفهم ضمن سياقها لا كمطلق، ويمكن تفسير الهدف العاطفي من استخدام استراتيجية السرد القصصي هنا كانعكاس لعقلية المتلقي الذي يسيء تفسير النصوص لخدمة تحيزاته.

2. استراتيجية الاستعارة والتشبيه:

اعتمد المؤثر على توظيف استراتيجية الاستعارة والتشبيه مثل "الحسد زي كرة النار، طول ما هي مع صاحبها بتحرق فيه، ولو رماها على غيره تحرق غيره"، اعتمد المؤثر هنا على استخدام الاستعارة الحسية "كرة النار" لربط الحسد بألم مادي ملموس؛ مما يثير

مشاعر الخوف من التورط في الحسد، سواء كحاسد أو محسود، ويعزز الرغبة في الابتعاد عن هذه الدائرة.

3. استراتيجية الفكاهة والسخرية:

استخدام المؤثر استراتيجية الفكاهة والسخرية لتفكيك المفاهيم الخاطئة والتقليل من شأن المبررات الواهية للحسد مثل: "عشان اللايكات متتحسدش"، "إنت السكر على عليك بسبب الحسد مش بسبب صينية الكنافة اللي كلتها لوحدي؟"، "طلقت مراتك 3 مرات....عشان نزلتوا صورتكم وأنت عازمها على 6 كبة"، "ولادك بيسقطوا في المدرسة مش عشان مبيذاكروش لكن عشان محسودين، يستهدف الأسلوب الفكاهي المستخدم في الخطاب تخفيف حدة الموضوع بضحكة مرة، وتحويل الشعور بالخوف إلى وعي ذاتي؛ من خلال تسليط الضوء على سخافة الاعتماد على الحسد كمبرر للفشل.

4. استراتيجية الترهيب والترغيب:

اعتمد المؤثر على استراتيجية الترهيب من خلال التحذير من عواقب الوسواس "الحسد كرة نار بتحرق صاحبها قبل غيره"، والترغيب من خلال ترسيخ الأمان عبر التسليم لله "مفيش حاسد يعمل حاجة ربنا مش عايزها"، وهذا الأسلوب العاطفي يعتمد على إثارة مشاعر الخوف من التمرد على القدر، والطمأنينة بالتوكل على الله.

5. استراتيجية اللهجة العامية والتوجيه المباشر:

استخدام المؤثر لهجة مصرية دارجة مثل: "إيه القوة العجيبة في رقم خمسة؟"، "مش يفتح الله"، كما اعتمد على أسلوب الخطاب التفاعلي "جاهز؟"، "إيه رأيك في كيد النساء"، وتكمن أهمية استخدام اللهجة العامية والتوجيه التفاعلي المباشر في أن هذه الاستراتيجية لها تأثير عاطفي قوي في بناء جسرٍ من الألفة مع المتلقي، وتحويل الخطاب إلى حوار تفاعلي شائق بدلاً من خطابٍ وعظي تقليدي.

6. استراتيجية الاستفزاز الفكري:

اعتمد المؤثر على استراتيجية الاستفزاز الفكري عبر الأسئلة البلاغية من خلال طرح أسئلة استكبارية مثل: "إيه رأيك في كيد النساء"، "هل القرآن قالك تعلق خرزة زرقا؟" "إنت فاكِر الفرعون اللي قال 'ما علمت لكم من إله غيري' ينفع نوافق على كلامه؟"، حيث يكمن التأثير العاطفي لهذه العبارات في إثارة الدهشة وإجبار المتلقي على مراجعة معتقداته؛

مما يخلق حالةً من التنافر المعرفي تُسهل تقبُّل الأفكار الجديدة، واستتكار الممارسات الخرافية، وهذه الاستراتيجية تُستخدم لاستثارة الفضول والمشاركة الشعورية.

7. استراتيجية تفكيك الشماعة النفسية:

اعتمد المؤثر على استراتيجية تفكيك الشماعة النفسية من خلال نقد استخدام الحسد كذريعة للفشل "الحسد خلق لكل واحد طابور أعداء وهميين"، "بقى مبرر رخيص للكسل"، كما أن هذا الأسلوب له تأثير عاطفي كبير على تحفيز مشاعر الندم الذاتي، والرغبة في التغيير عبر مواجهة الحقائق بدل الهروب.

8. استراتيجية التمكين:

اعتمد المؤثر على استخدام استراتيجية التمكين عبر التسليم الإيماني من خلال تأكيد أن النعم والضرر بيد الله وحده "خليك مدرك أن العطاء والمنع بإيد ربنا"، "رفع الإيدين بالدعاء أسهل من الحرائق والتمائم"، ويمكن تفسير الهدف العاطفي من استخدام هذا الأسلوب في زرع الثقة في قدرة الله، وتقليل القلق الوجودي عبر الإيمان بالله.

الاستراتيجيات المنطقية المستخدمة في الخطاب:

9. استراتيجية المرجعية الدينية والربط القرآني:

اعتمد المؤثر على استخدام استراتيجية المرجعية الدينية والربط القرآني من خلال توظيف آيات قرآنية، مثل ﴿قُلْ أَعُوذُ بِرَبِّ الْفُلُقِ﴾ لتعزيز المصادقية والشفافية، مع تصحيح سوء الفهم الشائع حول آية "كيد النساء"، "فلما رأى قميصه قد من دبر قال إنه من كيدكن إن كيدكن عظيم"، حيث إن هذه الاستراتيجيات العاطفية تعمل على استثمار الهيبة الدينية لخلق ثقة في الرسالة، وتهدة مشاعر القلق والخوف من الحسد عبر الربط بحلول إلهية ملموسة.

10. استراتيجية المقارنة:

اعتمد المؤثر على استراتيجية المقارنة بين الحلول الوهمية والحلول الواقعية؛ وذلك بمقارنة الحلول الوهمية "الخرز الأزرق"، "التمائم" بحلول قرآنية "المعوذتان"، "التسليم لقدر الله"، وتكمن أهمية هذا الأسلوب في أنه يخلق تأثيراً عاطفياً قوياً لتعزيز الإحباط

من الممارسات الخرافية "حلول ربنا ماقالهاش" مقابل الأمل في الحماية الإلهية والتمسك بها "اقرأ المعوذتين تكفيك".

11. استراتيجية الربط الواقع:

اعتمد المؤثر على استراتيجية الربط بالحياة الواقعية؛ من خلال تقديم أمثلة يومية مثل: "التعامل مع الحاسدين: ماتستكترش نعمة ربنا عليك"، ويكمن الهدف العاطفي في أن هذا الأسلوب له تأثير في خلق التعاطف مع الذات والآخرين، وتحويل المفاهيم المجردة إلى نصائح عملية قابلة للتطبيق.

التأثير العاطفي العام:

يتضح من نتائج التحليل أن المؤثر يستخدم استراتيجيات عاطفية مدروسة، حيث يخلط بين "السخرية" لمسألة الذات "والجدية" لتعزيز الإيمان، مستخدماً أسلوب "الصدمة اللطيفة" لتفكيك الوهم وبناء وعي جديد؛ مما يشعر المتلقي بالمسؤولية الفردية "الحسد مش شناعة" مع منحه أملاً في الحماية الإلهية "التعوذ بالمعوذتين"، بشكل يوازن بين تحدي الأفكار السلبية وترسيخ الطمأنينة الروحية، وهذه النتائج تدعم افتراضات نظرية البلاغة الإقناعية لأرسطو حول الدور الوظيفي للعواطف في التأثير على الجمهور الرقمي.

الحلقة الرابعة:

بيانات الحلقة	
اسم الحلقة	تاجر بعملة ربنا
مدة الحلقة	6:47 دقيقة
نسبة المشاهدة	691,246 مشاهدة
معدل التفاعل	66,000 إعجاب

الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في الخطاب:

1. استراتيجية السرد القصصي والفكاهة:

اعتمد المؤثر على استخدام استراتيجية السرد القصصي؛ من خلال توظيف شخصية عنتر بن شداد "المعروفة في التراث العربي" في قصة هزلية معاصرة، مع إدخال عناصر كوميدية مثل "١٠٠ ألف ين ياباني" بالإضافة إلى التعليق الجانبي "ياريتني كنت

طلبت ٨ جنيه"، ويعتمد الأسلوب العاطفي المستخدم على جذب الانتباه عبر الفكاهة، حيث يكمن التأثير العاطفي لهذا الأسلوب في تقريب المفاهيم المجردة "كالعدل والظلم والفضل" بقصص واقعية مسلية؛ مما يسهل استيعاب الرسالة دون إثارة مقاومة ذهنية.

2. استراتيجية الفكاهة والسخرية:

اعتمد المؤثر على استراتيجية الفكاهة والسخرية؛ من خلال بعض العبارات الفكاهية مثل "أبوها كان اسكندراني"، "عشان يتجاوز بلبله"، "مش عارف ايه الظروف اللي ممكن تحوجني لحد في المبلغ دا بصراحة"، وهذا الأسلوب يساهم في تخفيف حدة الملل لدى المتلقي، وإثارة الرغبة في متابعة الموضوع رغم جديته.

3. استراتيجية الاستعارة والتشبيه:

اعتمد المؤثر على استراتيجية الاستعارة والتشبيه، حيث قام بتشبيه الظلم، العدل، والفضل بـ "عملات" قابلة للتداول، مع الربط بينها وبين "البنك المركزي الإلهي"، وتكمن أهمية الأسلوب العاطفي المستخدم في التركيز على تحويل مفاهيم أخلاقية معقدة إلى مصطلحات ملموسة مثل "الاستثمار والعملات"؛ مما يخلق تأثيراً عاطفياً عبر ربطها باحتياجات الإنسان المادية اليومية "الربح، الخسارة، الاستقرار".

4. استراتيجية التهيب والترغيب:

اعتمد المؤثر على استراتيجية التهيب والترغيب؛ وذلك بالتهيب من عواقب العدل الإلهي "هنضيع لورينا عاملنا بالعدل" مقابل الترغيب في مكافآت الفضل "التجارة فيها مربحة"، "محدث هيدخل الجنة بعمله كلنا هندخل إن شاء الله برحمة ربنا"، وهذه الاستراتيجية لها تأثير عاطفي؛ حيث تعمل على تحفيز مشاعر الخوف من الخسارة والأمل في المكسب الروحي، وهما دافعا عاطفيان قويان لتفضيل التعامل بالفضل.

5. استراتيجية اللهجة العامية والتوجيه المباشر:

اعتمد المؤثر على استراتيجية اللهجة العامية والتوجيه المباشر؛ من خلال استخدام لهجة مصرية عامية "طبيعي يختار أغلى عملة"، "مش يفتح الله"، "دا الواجب بتاع عمك النعمان بقي"، كما اعتمد على توجيه الخطاب التفاعلي المباشر للمتلقي "لو انت مكان عنتره"، "صدقني من مصلحتك"، وهذا الأسلوب العاطفي له تأثير كبير؛ حيث يعمل على

بناء علاقة حميمة مع المتلقين، وتقليل الحاجز بين المتحدث والمتلقي؛ مما يعزز تقبل فكرة الرسالة.

7. استراتيجية الاستفزاز الفكري:

اعتمد المؤثر على استراتيجية الاستفزاز العاطفي؛ من خلال استخدام أسلوب المفارقة مثل "مفيش منظمة في العالم تبنت فكرة التعامل بالفضل"، "مع أن الفضل عملة رينا"، كما اعتمد على طرح أسئلة مثل "أمال أنت فاكراً أن رينا بيعاملنا بالعدل؟"، "تختار تأخذ مكافأة بأنهي عملة؟"، "أنت عارف لو رينا عاملنا بعدله هيحصل فينا إيه؟"، وهذه الاستراتيجية لها تأثير عاطفي كبير في إثارة الفضول الفكري والتساؤل عن سبب إهمال الفضل رغم تفوقه، وتحفيز الرغبة في التمرد على الأعراف الاجتماعية لصالح القيم الإلهية.

الاستراتيجيات المنطقية المستخدمة في الخطاب:

6. استراتيجية المرجعية الدينية والربط القرآني:

اعتمد المؤثر على استراتيجية المرجعية الدينية والربط القرآني؛ من خلال استخدام آيات قرآنية "وَلَا تَسْأَلُوا الْفَضْلَ بَيْنَكُمْ"، وحجج إلهية مثل "مغفرة الله المضاعفة مقابل الحسنة والسيئة"، وهذه الاستراتيجية لها تأثير عاطفي كبير على استثمار مشاعر الهيبة الدينية العميقة لدى المتلقي "كالخوف من الحساب والرغبة في رحمة الله" لتعزيز الإقناع بأفضلية التعامل بالفضل.

7. استراتيجية المقارنة:

اعتمد المؤثر على استخدام استراتيجية المقارنة الصادمة بين عدل البشر "القوانين" وفضل الله "الحسنة بعشرة أمثالها"؛ حيث تستهدف هذه الاستراتيجية الاستفزاز العاطفي وإثارة الدهشة "أنت فاكراً رينا بيعاملنا بالعدل؟"، مما يدفع المتلقي لإعادة تقييم سلوكه بناء على التفوق الأخلاقي للفضل، "لو فكرت في حسنة ومعملتهاش يكتبها لك، لكن لو فكرت في سيئة ومعملتهاش يكتبلك حسنة، ما هو ذا يا حبيبي فضل"، كما اعتمد المؤثر هنا على استخدام المفاجأة واللغة العاطفية "يا حبيبي" لخلق شعور بالامتنان لسخاء الله،

مع مقارنة غير متوقَّعة بين النية الحسنة والسيئة؛ مما يعزز الإعجاب بفضل الله ويشجع على تبني هذا النموذج في التعاملات البشرية.

8. استراتيجية الربط بالواقع:

اعتمد المؤثر استراتيجية الربط بالواقع اليومي؛ من خلال تقديم أمثلة حياتية بسيطة مثل "الخلافات الزوجية، الديون، الصداقات" لتوضيح تطبيق مفهوم "الفضل"، حيث تستهدف هذه الاستراتيجية العاطفية خلق تعاطف من خلال تقريب الرسالة وربطها بالمواقف اليومية، وإثارة الشعور بالذنب من تعامل المرء بالعدل أو الظلم، مقابل الأمل في المكافأة الروحية عند اختيار التعامل بالفضل.

التأثير العاطفي العام:

يتبين من نتائج التحليل أن المؤثر يستخدم استراتيجيات عاطفية مدروسة، حيث يدمج بين "مشاعر الخوف" من عدل الله الصارم "والأمل" بفضل الله اللامحدود، مع "الضحك والفكاهة" عبر القصة الكوميدية "والشعور بالندم" عبر الأمثلة اليومية؛ وذلك لخلق حالة عاطفية مركبة تدفع المتلقي نحو تغيير سلوكه برغبة ذاتية، لا بإلزام خارجي، وهذا يدعم افتراضات نظرية البلاغة الإقناعية لأرسطو حول الدور الوظيفي للعواطف في التأثير على الجمهور الرقمي.

الحلقة الخامسة:

بيانات الحلقة	
اسم الحلقة	الفانوس السحري
مدة الحلقة	7:25 دقيقة
نسبة المشاهدة	636,258 مشاهدة
معدل التفاعل	58,000 إعجاب

الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في الخطاب:

1. استراتيجية السرد القصصي:

اعتمد المؤثر على استراتيجية السرد القصصي؛ من خلال البدء بحكاية شخصية عن الهروب إلى الخيال "السرحان" و"الفانوس السحري"، ثم التحول إلى حقيقة روحية "قوة الدعاء"، وهذه الاستراتيجية لها تأثير عاطفي كبير في جذب الانتباه عبر التشويق العاطفي، وتوجيهه نحو رسالة إيمانية عميقة.

2. استراتيجية الاستعارة والتشبيه:

اعتمد المؤثر على استخدام استراتيجية الاستعارة الخيالية من خلال سرد قصة "الفانوس السحري مقابل الدعاء" كرمز للخيال البشري المحدود، مقابل تشبيه الدعاء بـ "الكنز الحقيقي" الذي يمتلكه الإنسان، "أنا عندي كنز اسمه الدعاء... إنى أرفع إيدي للسما وأقول يا رب"، حيث يكمن التأثير العاطفي لهذه الاستراتيجية في جذب الانتباه وإثارة الفضول عبر القصة الخيالية، ثم تحويله إلى إلهام عبر الربط بقوة الدعاء الإلهية؛ مما يعمق إدراك المتلقي لقوة اليقين بالله، ويخلق أملاً في التحول من الوهم إلى اليقين.

3. استراتيجية الترهيب والترغيب:

استخدم المؤثر استراتيجية الترهيب المقنع للتحذير من خطأ التعامل مع الدعاء بـ "النزاهة" أو "التجريب"، مثل: "متدعش ربنا وانت بتجرب... محدش في الدنيا يقدر يديك حاجة ربنا مش موافق عليها"، وهذه الاستراتيجية لها تأثير عاطفي في إثارة مشاعر الخوف والقلق من فقدان الفرص الروحية، والحذر من الاستهانة بمنحة الدعاء، كما استخدم استراتيجية الترغيب العاطفي بالوعود الإلهية للتأكيد على أن الله يعطي بلا حساب، مع ذكر صفاته "الغنى، الكريم، الوهاب"، "ربنا فاتحلنا خزائنه بيقولنا شيلوا اللي تقدروا عليه"، وأسلوب الترغيب له تأثير عاطفي في تحفيز مشاعر الأمل عبر تصوير عطاء الله كمصدر لا ينضب للخيرات، والشوق لطلب المزيد دون خجل.

4. استراتيجية اللهجة العامية والتوجيه المباشر:

قام المؤثر باستخدام استراتيجية اللهجة العامية والتوجيه المباشر من خلال استخدام لهجة مصرية دارجة وعبارات عامية موجهة للمتلقى بشكل مباشر مثل: "يا أخى شوف الأنبيأ كانوا بيطلبوا من ربنا إزاي"، "متقوليش ذنوبى بقى وبتاع... ربنا بيدى الطائع والعاصى"، "دا عرض مفتوح ياباشا"، وهذه الاستراتيجية لها تأثير عاطفي كبير في خلق جسر من الألفة مع المتلقي، وتحويل الرسالة إلى نصائح من "صديق خبير" بدلاً من خطاب وعظي جاف.

5. استراتيجية الختام التحفيزي:

استخدم المؤثر استراتيجية الختام التحفيزي من خلال إنهاء الخطاب بعبارات مثل: "اطلب واتمنى... انت قدامك منجم خيرات" و"كل سنة وأنتم طيبين"، وهذا الختام له

تأثير عاطفي بترك المتلقي بحالة من الامتنان والحماس لاستغلال فرص الدعاء خاصة خلال شهر رمضان الكريم.

الاستراتيجيات المنطقية المستخدمة في الخطاب:

6. استراتيجية المرجعية الدينية والربط القرآني:

استعان المؤثر باستراتيجية المرجعية الدينية والربط القرآني من خلال سرد قصص الأنبياء "زكريا، سليمان، يونس، إبراهيم" الذين تحققت أدعيتهم رغم استحالتها الظاهرية، مع ذكر آيات قرآنية مثل: ﴿ادْعُونِي أَسْتَجِبْ لَكُمْ﴾، ويكمن التأثير العاطفي لهذه الاستراتيجية في تعزيز المصداقية والثقة في الله عبر أمثلة دينية مقدسة، والطمأنينة بأن الاستجابة ممكنة حتى في أصعب الظروف.

7. استراتيجية المقارنة:

استخدم المؤثر استراتيجية المقارنة بين الخيال والواقع من خلال مقارنة "الفانوس السحري" الذي يحقق آماني قد تضر "بدعاء الله" الذي يعطي الخير المطلق، وهذه الاستراتيجية لها تأثير عاطفي قوي في إثارة مشاعر الندم على تضييع الوقت في الأوهام، والحماس للإفادة من "المنجم الحقيقي" وهو "الدعاء" خاصة في شهر رمضان الكريم، كما استخدم المؤثر أسلوب المقارنة بين العطاء والمنع لتعزيز فكرة حكمة الله مثل "ربك كل عطاؤه خير... فيه واحد الفلوس تصلحه، يديله فلوس، وفيه واحد الفقر يصلحه، ويقربه"، وتكمن أهمية هذا الأسلوب في أنه ذو تأثير كبير في إثارة مشاعر الرضا بأن ما يمنحه الله هو الأفضل، حتى لو لم يدرك الإنسان السبب، وهذا يعزز الرضا بقضاء الله والاستسلام لفكرة العطاء والمنع الإلهي.

8. استراتيجية الربط بالأمثلة الواقعية:

ونظرا للتأثير العاطفي الكبير لأسلوب الربط بالأمثلة الواقعية والحياة اليومية للمتلقين قام المؤثر بذكر أمثلة من الحياة اليومية "الزواج، الوظيفة، الصحة" لتوضيح أن الله يعطي ما يناسب لا ما يطلب، وهذا الأسلوب له تأثير عاطفي كبير في تعزيز التسليم لقدرة الله، والإيمان بحكمته، وتقليل الشعور بالإحباط عند عدم تحقيق الرغبات بشكل فوري.

9. استراتيجية الاستعانة بالمنطق اللغوي:

اعتمد المؤثر على استراتيجية الاستعانة بالمنطق اللغوي من خلال تفسير الآية «ادْعُونِي أَسْتَجِبْ لَكُمْ» كـ "جملة شرطية" مثل: "ذاكرتنجح" لتأكيد حتمية الاستجابة، وهذا الأسلوب له تأثير عاطفي على بناء يقين منطقي بجانب اليقين الإيماني؛ مما يعزز ثقة المتلقي في نظام العدل الإلهي.

التأثير العاطفي العام:

أظهرت نتائج التحليل أن المؤثر يستخدم استراتيجيات عاطفية مدروسة، حيث يدمج بين "السرد القصصي المُسلّي" و"الحجج الدينية العميقة"، مستخدماً "الخيال" كجسر لإقناع المتلقين بقوة الدعاء، مما يشعرهم بأنهم أمام فرصة ذهبية لا تعوض "الدعاء"، مع تحذيرهم من إهدارها والتركيز مع الفرص الوهمية "الفوائيس الوهمية"، وذلك يرسخ التوازن بين مشاعر الخوف من التفريط والأمل في العطاء الإلهي اللامحدود، هذا يدعم افتراضات نظرية البلاغة الإقناعية لأرسطو حول الدور الوظيفي للعواطف في التأثير على الجمهور الرقمي.

الحلقة التاسعة:

بيانات الحلقة	
اسم الحلقة	وألقيت عليك محبة مني
مدة الحلقة	5:36 دقيقة
نسبة المشاهدة	778,089 مشاهدة
معدل التفاعل	82000 إعجاب

تحليل الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في الخطاب:

1. استراتيجية السرد القصصي والفكاهة:

اعتمد المؤثر على استراتيجية السرد القصصي من خلال سرد قصة صديق فاشل في مقابلة عمل بسبب صراحته الجارحة، مع تفاصيل كوميدية مثل: "أنا لسه مش عارف خالى هيموت كام مرة في الشهر"، "ادو هاله في وشه صايمة.. جابوله الأمن يرميه في الشارع"، حيث يعتمد الأسلوب العاطفي المُستخدم على جذب الانتباه عبر الضحك، وتحويل النقد الاجتماعي إلى مواقف مسلية؛ مما يخفف مقاومة المتلقي لفكرة "حتمية التغيير".

2. استراتيجية الاستعارة والتشبيه:

اعتمد المؤثر على استراتيجية الاستعارة والتشبيه من خلال تشبيه العلاقات الإنسانية بـ "تقديم سى في مليون"، مع تقديم نصائح مثل: "محتاجين نشتغل على نفسنا علشان سى في شخصياتنا يبقى مقنع"، "المنافسة في سوق العلاقات شرسة"، ويمكن تفسير استخدام هذه الاستراتيجية في أن هذه العبارات لها تأثير عاطفي كبير في تحويل المفاهيم العاطفية المجردة إلى إرشادات عملية؛ مما يخلق أملاً في الإصلاح عبر خطوات ملموسة.

3. استراتيجية الترهيب والترغيب:

اعتمد المؤثر على استخدام استراتيجية الترهيب؛ وذلك بالتحذير من عواقب الكسل العاطفي ويظهر ذلك في عبارات مثل "هتبقى عامل زي صاحبى اللى مستنى الشركة تقبله من غير ما يقدم حاجة"، كما اعتمد على استخدام استراتيجية الترغيب من خلال ترسيخ فكرة أن الجهد يُثمر محبة "محبة الناس نعمة.. علشان تحصل عليها انت محتاج تجتهد"، وهذه الاستراتيجيات لها تأثير عاطفي قوي في تحفيز فكرة الخوف من العزلة العاطفية والأمل في القبول والمحبة عبر التطوير الذاتي.

4. استراتيجية اللهجة العامية والتوجيه المباشر:

اعتمد المؤثر على أسلوب اللهجة العامية والتوجيه المباشر من خلال استخدام عبارات بلهجة مصرية دارجة موجهة إلى المتلقي بشكل مباشر وشخصي مثل: "إنسى الحجة بتاعة أنا كلامى دبش"، "خليك فاكرا ان قلوب الناس زي بيوتها"، واعتماد المؤثر على هذا الأسلوب يرجع إلى التأثير العاطفي لهذه العبارات في بناء ألفة مع المتلقي، وتحويل الخطاب إلى حوار صديق يناقش مشاكله بصراحة.

5. استراتيجية النقد الاجتماعي:

اعتمد المؤثر على استراتيجية النقد الاجتماعي؛ من خلال تسليط الضوء على السلوكيات السلبية لتبرير الأخطاء بعبارات تملؤها الدعابة، والجمع بين السخرية من التبريرات السطحية والتوجيه الأخلاقي بشكل يثير الندم الذاتي، مع تقديم بديل واضح "الاحترام" كحل عملي مثل: "أنا كلامى دبش بس اللى في قلبى على لسانى"، "إنسى حكاية أنا عينى زايغة بس بحبك انتى"، "من حق الإنسانية اللى في حياتك إنك تحترم غيابها قبل

حضورها"، حيث إن هذه الاستراتيجية لها تأثير عاطفي قوي لإثارة الذاتية النقدية عبر توضيح التناقض بين التبريرات والواقع، مع استخدام الفكاهة لتجنب الإحراج.

6. استراتيجية الحلول العملية كبديل للتبريرات:

حيث اعتمد المؤثر على استراتيجية الحلول العملية كبديل للتبريرات من خلال تقديم بدائل واقعية للعيوب مثل: "لو مبتعرفش تقول كلام حلو، اعمل تصرفات حلوة"، "لو عصبى، اعتذر"، ويكمن التأثير العاطفي لهذه العبارات في تعزيز الثقة بقدرة المتلقي على التغيير، وتقليل الشعور بالعجز من خلال تقديم حلول عملية كبديل للتبريرات.

7. استراتيجية الختام التحفيزي:

اعتمد المؤثر على استخدام الختام العاطفي من خلال إنهاء الحلقة بعبارة "كل سنة وأنتم طيبين"، معتمداً على الربط بشهر رمضان الكريم وقيم التسامح، وهذا الأسلوب له تأثير عاطفي قوي في تعزيز الانتماء المجتمعي والطمأنينة عبر التذكير بمناسبة دينية تجمع الجميع.

تحليل الاستراتيجيات المنطقية المستخدمة في الخطاب:

8. استراتيجية المرجعية الدينية والربط القرآني:

حيث اعتمد المؤثر على استراتيجية المرجعية الدينية والربط القرآني؛ وذلك بربط الرسالة بآية «وَأَلْقَيْتُ عَلَيْكَ مَحَبَّةً مِّنِّي»، وقصة سيدنا موسى وفرعون، لتوضيح أن المحبة الإلهية معجزة، بينما المحبة البشرية تحتاج جهداً، ويكمن التأثير العاطفي للأسلوب المستخدم في استثمار الهيبة الدينية لتعزيز مصداقية الرسالة، وإثارة مشاعر الرهبة من توقع الحب دون استحقاق.

9. استراتيجية الربط بالواقع:

اعتمد المؤثر على استراتيجية الربط بالأمثلة الواقعية والحياة اليومية للمتلقين، حيث قام المؤثر بذكر أمثلة من الحياة اليومية "الزواج، الوظيفة، المعاملات اليومية"؛ حيث تستهدف هذه الاستراتيجية خلق تعاطف من خلال تقريب الرسالة وربطها بالمواقف اليومية، وإثارة مشاعر الاشمئزاز من السلوكيات الخاطئة في التعاملات اليومية، وخلق رغبة لدى المتلقي في تصحيح أسلوبه في التعامل مع الآخرين.

التأثير العاطفي العام:

يتبين من نتائج التحليل أن المؤثر يعتمد على استراتيجيات عاطفية مدروسة، حيث يدمج بين "النقد الاجتماعي والإرشاد الروحي"، مستخدماً "الفكاهة" كجسر لتقبل الرسائل الصعبة، مما يُشعر المتلقي بأن التغيير أمرٌ ممكن عبر خليط من "الضغط العاطفي"، "الخوف من الفشل" و"التشجيع"، "الأمل في القبول"، مع توظيف الأمثلة اليومية لتعزيز الواقعية، وهذه النتائج تدعم افتراضات نظرية البلاغة الإقناعية لأرسطو حول الدور الوظيفي للعواطف في التأثير على الجمهور الرقمي.

الحلقة العاشرة:

بيانات الحلقة	
اسم الحلقة	العاشر من رمضان
مدة الحلقة	9:17 دقيقة
نسبة المشاهدة	648,143 مشاهدة
معدل التفاعل	57,000 إعجاب

الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في الخطاب:

1. استراتيجية الاستعارة والتشبيه:

اعتمد المؤثر على استخدام استراتيجية التشبيه والاستعارة، حيث شبه مصر بـ "المارد" الذي لا يهزم، و"الأم" التي تحمي أبناءها، كما استخدم تعابير مثل: "شنوا الحروب ولا حرب تغلبها"، "وهي بتيابها ما زالت بكر"، واعتمد المؤثر على هذه الاستراتيجيات؛ لما لها من تأثير عاطفي كبير في تعزيز فكرة القوة الخالدة والمنعة؛ مما يخلق شعوراً بالأمان والتفوق.

2. استراتيجية اللهجة العامية والتوجيه المباشر:

اعتمد المؤثر على استخدام اللهجة العامية من خلال استخدام عبارات مصرية دارجة وتوجيهها بشكل مباشر وشخصي للمتلقي؛ حيث اعتمد على عبارات مثل "يا راجل ده كل اسم من دول تاريخ كامل"، "ما تسمعش من حد حاقد أو مخه مغسول"، واستخدام أسلوب اللهجة العامية والتوجيه المباشر له تأثير عاطفي كبير على المتلقي، حيث يقرب الرسالة إلى القلب، ويخلق إحساساً أن المتحدث "واحد مننا"، ليس نخبواً أو متعالياً؛ مما يُضاعف تأثير الرسالة.

3. استراتيجية النداء بالانتماء والوحدة:

ركز المؤثر على التأكيد على أن الانتماء لمصر واجب أخلاقي، مع مقارنات مثل: "هل تفرح لانتصار بلدك كما تفرح لنجاح أبيك" "الانتماء حاجة بيتولد بيها أي كائن حي"، "تزعل من بلدك؟ عادي، لكن تتمنى لها الشر؟ ده ضد الفطرة"، والتذكير بأن مصر دعمت الشعوب الأخرى "فلسطين، سوريا، السودان" دون شروط، وهذا الأسلوب له تأثير عاطفي في تحفيز الشعور بالمسؤولية تجاه الوطن، والذنب عند التقصير في حبه أو الدفاع عنه، حيث يربط حب الوطن بالغيرة، فيجعل المتلقي يشعر أن معارضته لوطنه بشكل سلبي هي خيانة لشيء طبيعي في تكوينه الإنساني.

4. استراتيجية الرد على الانتقادات والسخرية:

حاول المؤثر من خلال استخدام أسلوب الرد على الانتقادات والسخرية مهاجمة من ينتقدون الاحتفال بالانتصارات المصرية مثل "ذكر تعليقات السخرية على فيسبوك"، توظيف عبارات مثل: "مش عاجبهم أننا نحب بلدنا"، "ما تخليش حد يضحك عليك"، ويكمن التأثير العاطفي لهذا الأسلوب في إثارة غضب المتلقي من "الساخرين" أو "المتأمرين"، والتضامن مع الصورة الإيجابية للوطن؛ مما يبني حائطاً نفسياً لدى المتلقي ليدافع عن وطنه أمام "الساخرين"، كما يشحن المتلقي بالإصرار والتحدي، ويعيد له الحق النفسي في الفخر والانتماء دون أن يشعر بالسذاجة أو الضعف.

5. استراتيجية التكرار:

ركز المؤثر على أسلوب التكرار والتأكيد على التفرد من خلال تكرار مصطلحات مثل "البلد الوحيدة"، "أول دولة"، "تاريخ لا ينسى"، والتأكيد على أن مصر متفردة في عطائها مثل "تصميم علم السعودية بواسطة مصري"، وهذا الأسلوب له تأثير عاطفي كبير في ترسيخ فكرة الاستثنائية المصرية، وتعزيز التميز عن بقية الأمم، والتأكيد على الاعتزاز بقيمة الوطن، وأن مصر متفردة في كونها أم الدنيا.

6. استراتيجية اللغة الشعرية والإيقاع العاطفي:

اعتمد المؤثر على استخدام قصيدة في نهاية الخطاب بإيقاع قوي: "شنوا الحروب ولا حرب تغلبها... وهى بتيابها ما زالت بكر"، وتوظيف جناس وتشبيهات شعرية لتعميق

التأثير، ويمكن تفسير استخدام هذه الاستراتيجية؛ لما لها من تأثير عاطفي لخلق إحساسٍ ملحٍم ببطولات مصر، وتحفيز المشاعر الوطنية عبر الإيقاع الفني.

7. استراتيجية الاستخدام المكثف لضمير الجمع (نحن):

اعتمد المؤثر على استراتيجية الاستخدام المكثف للضمير الجمع، وتوظيف ضمير نحن "أحنا النهارده بنحتفل"، "مصر اللى قدمت" لخلق وحدة جماعية، وهذا الأسلوب له تأثير عاطفي قوي في تعزيز الانتماء والتضامن بين المتحدث وكل المصريين، وتحفيز مشاعر الفخر والعزة.

8. استراتيجية الختام التحفيزي:

اعتمد المؤثر على أسلوب الختام التحفيزي، حيث أنهى الحلقة بدعوة للفخر والشباب: "أوعى تضعف لأي كلام"، "مصر اللى كتبت للوطن توارىخ"، وهذا الأسلوب له تأثير عاطفي يكمن في تحفيز الأمل والعزيمة، وإثارة مشاعر الفخر والانتماء والتقدير لمكانة مصر، وهذا يترك المتلقي بحالة من التمسك بالهوية ورفض اليأس.

9. استراتيجية المرجعية الدينية والربط القرآني:

استخدم المؤثر أسلوب الاستناد إلى المرجعية الدينية للتأكيد على دور مصر الديني من خلال استخدام عبارات، مثل "البلد الوحيدة اللى تجلى فيها الله"، "اللى كلم فيها إنسان"، "اللى احتضنت المسيح وأمه"، "دعوة السيدة زينب للمصريين"، وهذا الأسلوب له تأثير عاطفي قوي في تعزيز الفخر الديني، كما يعزز قداسة الانتماء، ويغلف حب الوطن بثوب ديني يرفع من قيمته من مجرد وطن إلى أرض مباركة.

10. استراتيجية الربط بين الماضي والحاضر:

قام المؤثر بسرد انتصارات تاريخية "هزيمة المغول، حرب أكتوبر"، مع الإشارة إلى التحديات المعاصرة، التذكير بأن مصر "صنعت أمجاد العرب" ومستمرة في دورها القيادي، ويكمن التأثير العاطفي لهذا الأسلوب في التأكيد على دور مصر وقدرتها على مواصلة النجاح، بالإضافة إلى تعزيز الثقة في القدرة على تجاوز الأزمات الحالية، مستنداً إلى إرث الماضي.

11. استراتيجية المرجعية التاريخية:

استند المؤثر على الهوية التاريخية لمصر من خلال ربط مصر بالتاريخ الإسلامي والديني مثل "معركة عين جالوت، استضافة السيدة زينب، وجود صحابة مدفونين فيها"، والإشارة إلى أن مصر "البلد الوحيدة التي تجلى عليها الله"، وأنها احتضنت الأنبياء مثل السيد المسيح وسيدنا يوسف"، "مصر التي هزمت المغول"، وهذا الأسلوب له تأثير عاطفي يكمن في إعلاء قيمة الوطن من خلال استدعاء أمجاد الماضي؛ مما يثير الفخر والعزة والحنين، ويصنع رابطاً وجدانياً مع الهوية القومية.

12. استراتيجيات الاستشهاد بالإنجازات الثقافية والعلمية:

استخدم المؤثر أسلوب الاستشهاد بالإنجازات؛ وذلك من خلال سرد أسماء علماء، وفنانين، ورياضيين مصريين بارزين "أحمد زويل، أم كلثوم، محمد صلاح، إلخ"، ذكر إسهامات مصر في الفنون "الشعر، السينما، العلوم، والأدب"، ويكمن التأثير العاطفي لهذا الأسلوب في بناء الاعتزاز الجماعي بإرث مصر الحضاري، والتذكير بأنها منارة للإبداع العالمي؛ مما يخلق شعوراً بالاعتزاز من خلال الإحساس بأنك تنتمي إلى منجم عظماء.

التأثير العاطفي العام:

أوضحت نتائج التحليل أن المؤثر اعتمد على استراتيجيات عاطفية مدروسة، للتأكيد على فكرة أن مصر رمز للقوة والعطاء، مستخدماً مزيجاً من الفخر التاريخي، الرهبة الدينية، والحماسة الشعرية، كما اعتمد على تحويل الانتماء الوطني إلى قضية وجودية، حيث يصبح حب مصر جزءاً من الهوية الشخصية والدينية للمتلقي؛ مما يثير مشاعر الغيرة على سمعة البلد، والتحدي لمواجهة أي انتقادات، مع ترسيخ فكرة أن مصر "أم" تحتاج إلى حماية أبنائها، وهذه النتيجة تدعم افتراضات نظرية البلاغة الإقناعية لأرسطو حول الدور الوظيفي للعواطف في التأثير على الجمهور الرقمي.

الحلقة الثانية عشر:

بيانات الحلقة	
اسم الحلقة	خلقه القرآن
مدة الحلقة	8:10 دقيقة
نسبة المشاهدة	1,191,614 مشاهدة
معدل التفاعل	130,000 إعجاب

الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في الخطاب:

1. استراتيجية السرد القصصي:

اعتمد المؤثر على استراتيجية السرد القصصي، حيث قام بسرد حكايات نبوية وقصص رمزية: "قصة الرجل الذي طلب من النبي نصيحة واحدة" "لا تغضب ولك الجنة"، "اختصار الطريق في الزحمة"، ذكر سيرة النبي محمد كـ "خلقه القرآن"، وتكمن أهمية هذا الأسلوب في تعميق التعاطف مع القدوة الدينية، والحماس لتقليدها، بالإضافة إلى توظيف السرد لتعليم قيمة التحكم في الانفعالات.

2. استراتيجية الترهيب والترغيب:

استخدم المؤثر استراتيجية الترهيب من خلال التحذير من عواقب الكذب والكبر والغضب "أوعى تكذب حتى لو على رقبتك"، "تأكد إنه مفيش كذب بينجى"، "الغرور هو نهاية كل نجاح"، "قتل الخراصون"، مما يثير مشاعر القلق من العقاب الإلهي، ويدفع المتابعين إلى تجنب السلوكيات السلبية، كما استخدم استراتيجية الترغيب من خلال الوعد بالمكافآت الأخروية والدينية "اللين رحمة... ربنا حرم جسده على النار"، "درجة الصائم القائم"، "لك الجنة"، وهذا الأسلوب يخلق تفاؤلاً وحافزاً داخلياً عبر الوعد بالثواب فيشعر المتابعين بأن جهودهم لن تذهب سدى، ويكمن التأثير العاطفي لهذا الأسلوب في تحفيز مشاعر الخوف من العقاب الإلهي والأمل في الثواب.

3. استراتيجية اللهجة العامية والتوجيه المباشر:

اعتمد المؤثر على استراتيجية اللهجة العامية والتوجيه المباشر، حيث استخدم لهجةً مصريةً دارجةً وعبارات مثل: "يا راجل"، "إزاي يا سامح؟"، "إنت معجب بالجون بس بتشتمه"، من خلال خطاب تفاعلي مع المتلقي عبر أسئلة واستفهامات: "هل أنت ممكن تتقبل وجود قازورات جوة محل أكل؟"، والتأثير العاطفي لهذا الأسلوب يساعد في بناء ألفة مع المتلقين، وتحويل الخطاب إلى حوار شائق بدلاً من النصح المباشر، واستخدام ضمير "أنت" يخلق حواراً وهمياً مع المتلقي، فيشعر بأن الرسالة موجهة له شخصياً.

4. استراتيجية التكرار:

اعتمد المؤثر على استراتيجية التكرار، حيث ركّز على تكرار مفاهيم رئيسة مثل "أوعى تكذب"، "خليك متواضع"، "اشكر الناس"، "الطمع في الله"، وهذه الاستراتيجية تستهدف

التأكيد وترسيخ الأفكار في ذهن المتلقي عبر التكرار الإيقاعي؛ مما يقلل من مقاومة المتلقي للأفكار الجديدة عبر جعلها مألوفاً، فيشعر بأن هذه القيم "بديهية" ويبدأ في تبنيها تلقائياً.

5. استراتيجية الربط بين الأخلاق والمصلحة الذاتية:

استخدم المؤثر استراتيجية الربط بين الأخلاق والمصلحة الذاتية من خلال توضيح أن التحلي بالأخلاق يفيد الفرد قبل المجتمع "هتخليك تكسب أكبر مكسب"، "الغرور هيخليك تقول لنفسك أنا خلاص قفلت اللعبة"، كما يظهر أن الأخلاق ليست تضحية، بل استثمار "وفرتلك ولا موفرتلكش؟"؛ مما يخلق شعوراً بالذكاء والتفوق "أنت كده ذكي" عند الالتزام بالقيم، والأسلوب المستخدم هنا يركز على تحفيز المصلحة الشخصية كدافع للالتزام الأخلاقي، وجعل الأخلاق جذابة عبر ربطها بالمنفعة المادية "توفير الوقت" والمنفعة المعنوية "رضا الله".

6. استراتيجية الختام التحفيزي:

ركّز المؤثر على استراتيجية الختام التحفيزي العاطفي، حيث قام بإنهاء الخطاب بعبارات متفائلة وبركة رمضان "كل سنة وإنتم طيبين"، وهذا الختام يترك المتلقي في حالة من الطمأنينة والامتنان، بالإضافة إلى التذكير بقيم شهر رمضان الكريم. الاستراتيجيات المنطقية المستخدمة في الخطاب:

7. استراتيجية المرجعية الدينية والربط القرآني:

اعتمد المؤثر على استراتيجية المرجعية الدينية والربط القرآني من خلال استخدام آيات قرآنية وأحاديث نبوية كمصدر رئيس للإقناع، مثل: ﴿وَهُدُوا إِلَى الطَّيِّبِ مِنَ الْقَوْلِ وَهُدُوا إِلَى صِرَاطِ الْحَمِيدِ﴾، حديث النبي صلى الله عليه وسلم "إن الله ليبلغ العبد بحسن خلقه درجة الصوم والصلاة"، الربط بين الأخلاق والإيمان عبر سير الأنبياء مثل "النبي محمد كقدوة أخلاقية"، ويكمن التأثير العاطفي لهذه الاستراتيجية في تعزيز الهوية الدينية والرغبة من مخالفة التعاليم الدينية، وخلق الثقة في الرسالة عبر ربطها بمصادر مقدسة، مما يمنح المتابعين شعوراً بالثقة والطمأنينة؛ لأن الحديث النبوي يعزز مصداقية الرسالة، ويجعلهم يشعرون بأن الأخلاق واجب ديني.

8. استراتيجية المقارنة:

استخدم المؤثر استراتيجيّة المقارنة بين السلوكيات الإيجابية والسلبية "التواضع مقابل الكبر"، "الصدق مقابل الكذب، الشكر مقابل الجحود"، استخدام تناقضات لفظيّة "الطمع في الله شيء كويس... الزهد في الله ذنب كبير"، حيث يستهدف هذا الأسلوب إثارة التفكير النقدي في اختيارات المتلقي الأخلاقية، كما أن هذا التناقض يخلق صراعاً عاطفياً يدفع المتابعين لإعادة تقييم أولوياتهم، واختيار القيم الأخلاقية عبر تصوير الخيار البديل كمخاطرة.

9. استراتيجية الربط بالواقع:

اعتمد المؤثر على استراتيجية الربط بالواقع اليومي؛ من خلال طرح مواقف حياتية ملموسة، مثل: اختيار طريق مختصر لتوفير الوقت، استخدام كلمات مثل "شكراً" و"آسف" في التعاملات اليومية، وتوضيح المفاهيم المجردة بأمثلة واقعية "لو اشتغلت شوية على أخلاقك هتلق درجة الصائم القائم"، وهذا الأسلوب يجعل الرسالة قابلة للتطبيق؛ مما يعزز الإحساس بأن التغيير ممكن.

التأثير العاطفي العام:

تبين من نتائج التحليل أن المؤثر يستخدم استراتيجيات عاطفيّة مدروسة، حيث يدمج بين "الترهيب" من عواقب السلوكيات السلبية، و"الترغيب" بوعد الثواب الإلهي، مستخدماً "لغة يومية وأمثلة عملية" لتعزيز الواقعية، كما يعتمد على "المرجعية الدينية" لبناء مصداقية، بينما يحفز التغيير عبر "الربط بين الأخلاق والمصلحة الذاتية"؛ مما يشعر المتلقي بأن التحلي بالأخلاق ليس التزاماً دينياً فحسب، بل استثماراً في سعادته الدنيوية والأخروية، وهذه النتائج تدعم افتراضات نظرية البلاغة الإقناعية لأرسطو حول الدور الوظيفي للعواطف في التأثير على الجمهور الرقمي.

الحلقة الثالثة عشر:

بيانات الحلقة	
اسم الحلقة	حلقة أزمة استحقاق
مدة الحلقة	7:30 دقيقة
نسبة المشاهدة	662,110 مشاهدة
معدل التفاعل	68,000 إعجاب

الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في الخطاب:

1. استراتيجية الاستعارة والتشبيه:

ركّز المؤثر من خلال استراتيجية الاستعارة والتشبيه على تشبيه "عقدة الاستحقاق" بـ "ثورة غضب" تنتهي بأفعالٍ خاطئة، ومقارنة العلاقات بمعاملة السوبر ماركت "حقوقك الحاجات اللي بتشتريها، وواجباتك الفلوس اللي بتدفعها"، وهذا الأسلوب له تأثير عاطفي قوي في تقريب الفكرة من ذهن المتلقي وتبسيط المفاهيم المعقدة عبر صور ملموسة؛ مما يعزز الفهم والإقناع العاطفي.

2. استراتيجية الترهيب:

اعتمد المؤثر على استراتيجية الترهيب من المواقف السلبية والتحذير من عواقب "الشعور بالاستحقاق" وتصوير العواقب السلبية مثل "تفكك العلاقات الأسرية"، "انتشار الظلم الاجتماعي"، "التأكيد على أن تجاهل الواجبات يفقد الإنسان أهليته للمطالبة بحقوقه"؛ حيث يظهر التأثير العاطفي لهذه الاستراتيجيات في إثارة مشاعر الخوف من العزلة وفقدان الاحترام، والحماس لتحقيق التوازن.

3. استراتيجية اللهجة العامية والتوجيه المباشر:

ركّز المؤثر من خلال استراتيجية اللهجة العامية والتوجيه المباشر على استخدام ضمير المخاطب "أنت"، والأسئلة التفاعلية مثل: "هل الطلب ده من حقى فعلاً؟"، "هتقبل ده على نفسك؟"، "ما هو أنا هاخذ حاجة... هدي قصاها إيه؟"، ويستهدف التأثير العاطفي لهذا الأسلوب خلق حوار داخلي يجبر المتلقي على تقييم سلوكه؛ مما يحفز التفكير الذاتي ويزيد التفاعل الوجداني مع الخطاب.

4. استراتيجية النقد الاجتماعي:

ظهرت استراتيجية النقد الاجتماعي في الخطاب؛ حيث استخدام المؤثر نبرة تهكمية لوصف ونقد سلوكيات مثل: "الزوج الذي يقارن زوجته بالمثلثات"، "الأشخاص الذين يطالبون بحقوقهم دون أداء واجباتهم"، تعبيرات مثل: "الاستحقاق الغير مبرر"، "مشكله قليل العقل اللي بيعمل مقارنة زي دي"، وهذه الاستراتيجيات لها تأثير عاطفي كبير يكمن في تقليل شأن السلوكيات الأنانية، وتحفيز النقد الذاتي لدى المتلقي.

5. استراتيجية التوازن بين الحقوق والواجبات:

استخدم المؤثر استراتيجية التوازن بين الحقوق والواجبات لتوضيح أن كل علاقة تقوم على الميزان "حقوق مقابل واجبات"، مثال "الأم التي تتنازل عن حقوقها طوعية"، "الظلم عندما يجبر أحد الأطراف على التنازل"، وهذه الاستراتيجية تسهم في تعزيز فكرة العدالة كقيمة أخلاقية، وإثارة الاشمئزاز من الاستغلال.

6. استراتيجية الختام التحفيزي:

ركّز المؤثر على استراتيجية الختام التحفيزي؛ من خلال إنهاء الحوار بدعوة للرضا وتجنب المقارنات الظالمة: "ربنا يراضينا كلنا"، "المقارنة لا تعيب الحصان، لكن تعيب قليل العقل"، "كل سنة وأنتم طيبين" والتركيز على هذه الاستراتيجية يترك المتلقي بحالة من الطمأنينة والقناعة، مع تحذيره من التمادي في المطالبات غير العادلة.

الاستراتيجيات المنطقية المستخدمة في الخطاب:

7. استراتيجية المرجعية الدينية والربط القرآني:

استخدم المؤثر استراتيجية المرجعية الدينية والربط القرآني؛ حيث ركز على الاستشهاد بآيات قرآنية، مثل ﴿وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ﴾ لتأكيد أهمية العدل، الربط بين "حقوق الله" مثل "الرزق" وضرورة الوفاء بالواجبات الدينية "الطاعة"، وذلك الأسلوب العاطفي يعمل على إثارة مشاعر الرهبة الدينية من الظلم، وتعزيز الشعور بالمسؤولية تجاه الله والناس، حيث يشعر المتلقي بأن الالتزام بالعدل متصل بالقيم الإيمانية، لا مجرد اتفاق اجتماعي.

8. استراتيجية الربط بالواقع:

اعتمد المؤثر على استراتيجية الربط بالحياة اليومية؛ من خلال استخدام أمثلة واقعية مثل "الموظف الذي يطالب براتبه بعد استقالته"، أو "المدير الذي يخضم من راتب موظفه دون سبب"، لتصوير مفهوم "الاستحقاق المزيّف"؛ وذلك من خلال الاستعانة بمواقف مألوفة "العلاقات الأسرية، الزوجية، وحتى التسوق" لتوضيح فكرة التوازن بين الحقوق والواجبات، وهذا الأسلوب العاطفي يسهم في تقريب الفكرة من ذهن المتلقي باستخدام صور من الواقع القريب؛ مما يعزز الفهم والإقناع، ويجعل المتلقي يتعرف على السلوكيات الخاطئة في محيطه، ويشعر بالذنب أو الانزعاج إذا كان يمارسها.

9. استراتيجية الربط بين الرزق الإلهي والمسؤولية الشخصية:

استخدم المؤثر استراتيجية الربط بين الرزق الإلهي والمسؤولية الشخصية؛ لتوضيح أن الرزق مثل "الهواء، الطعام، الراحة" هبة من الله لا تقتضي طلباً، لكنها تتطلب شكراً وأداءً للواجبات، وهذا الأسلوب العاطفي يساهم في تعزيز الامتنان للنعم، والندم على التقصير في الشكر.

التأثير العاطفي العام:

يتضح من نتائج التحليل أن المؤثر اعتمد على استراتيجيات عاطفية مدروسة؛ مما يحقق توازناً بين "النقد الاجتماعي والتوجيه الأخلاقي"، مستخدماً أمثلة "يومية وسخرية لطيفة" لكشف تناقضات "عقدة الاستحقاق"، كما يعتمد على "المرجعية الدينية" لتعزيز العدل، و"النداء الذاتي" لدفع المتلقي إلى مراجعة سلوكه؛ مما يشعر المتلقي بأن المطالبة بالحقوق ليست حرية مطلقة، بل مسؤولية تقتضي الوفاء بالواجبات؛ مما يخلق وعياً بضرورة التوازن في العلاقات الإنسانية، وهذه النتائج تدعم افتراضات نظرية البلاغة الإقناعية لأرسطو حول الدور الوظيفي للعواطف في التأثير على الجمهور الرقمي.

الحلقة الرابعة عشر:

بيانات الحلقة	
اسم الحلقة	الحلقة متشغّلش منقذ
مدة الحلقة	7:38 دقيقة
نسبة المشاهدة	967,316 مشاهدة
معدل التفاعل	92,000 إعجاب

الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في الخطاب:

1. استراتيجية السرد القصصي:

ركّز المؤثر على استراتيجية السرد القصصي، حيث قام بسرد تفاصيل "قصة شخص يغرق نفسه أثناء محاولة إنقاذ شخص آخر غارق" كرمز لمخاطر تحمل مسؤوليات تفوق القدرة، مع طرح سؤال حاسم: "هل عندك الأدوات اللازمة لإنقاذه؟"، توظيف العبارات مثل: "هتغرق انتوا الاثنين" لتعزيز فكرة أن الإفراط في المساعدة قد يدمر المنقذ قبل الغارق، حيث يعزز السرد القصصي إثارة التعاطف ثم التمهل والتفكير، وليس التهور،

بالإضافة إلى إثارة مشاعر الخوف من العواقب الوخيمة لعدم وضع الحدود، والتشويق عبر سرد قصة درامية.

2. استراتيجية الاستعارة والتشبيه:

استخدم المؤثر استراتيجية الاستعارة والتشبيه، حيث وصف "الجدعنة والفروسية" بأنها "إدمان" يشبه أي إدمان آخر، في محاولة لانتقاد ما يُسمى بـ "عقدة الفارس المنق" الشخص الذي يحاول حل كل مشاكل الآخرين من حوله، مستعينا بالفكاهة لتخفيف حدة الانتقاد "ما هي سكة الفروسية دي يا جماعة رايح بس ما فيهاش راجع"، ويركز الهدف العاطفي من استخدام هذه الاستراتيجية في تقويض مشاعر الذنب المرتبطة بعدم المساعدة، واستبدالها بفهم أكثر نضجاً للحدود.

3. استراتيجية الفكاهة والسخرية:

اعتمد المؤثر من خلال استراتيجية الفكاهة على استخدام تعبيرات فكاهية وهزلية للسخرية من ثقافة "الجدعنة" المبالغ فيها مثل: "روح انقذه يا ينبوع الشهامة يا شلال الجدة"، "لا يا عم خليك جدع اه أحسن ما تشرب سجائر"، "فلان بينفخ في قرية مقطوعة"، كمحاولة لتصوير المحاولات العقيمة بطريقة مضحكة، حيث يستهدف هذا الأسلوب تخفيف حدة النقد الموجّه للمتلقي، وتحويل الرسالة الجادة إلى نصائح مرحلية قابلة للتقبل والتطبيق.

4. استراتيجية الترهيب والترغيب:

ركّز المؤثر على استخدام مصطلحات تدعم استراتيجية الترهيب مثل "الاحتراق الذاتي"، و"فخ" لوصف عواقب تحميل النفس فوق طاقتها، كما استخدم عبارات للترغيب مثل "رينا ما طلبهاش منك"، "الدين بتاعنا دين التكلفة فيه على قد الاستطاعة"، وتستهدف هذه الاستراتيجية إثارة مشاعر القلق من فقدان الذات في سبيل الآخرين، والحماس للمحافظة على السلامة النفسية.

5. استراتيجية اللهجة العامية والخطاب المباشر:

قام المؤثر باستخدام لهجة مصرية دراجة وعبارات مثل: "يا جماعة"، "إزاي بالبلدي كده"، واستخدام الخطاب الموجّه للمتابعين بشكل مباشر "ماتحملش نفسك مسؤولية حل مشاكلهم"، "تخيل معايا"، "هتعمل إيه؟"، وتكمن أهمية تكرار أسلوب الحوار التفاعلي في

خلق ألفة مع المتلقين، وتحويل الخطاب إلى محادثة صديقٍ ناصح بدلاً من خطاب وعظيٍّ؛ مما يخلق تفاعلاً وجدانياً مباشراً، ويجعل المتلقي يشعر أنه المقصود؛ ما يعزز احتمالية التغيير الشخصي.

6. استراتيجية التوازن بين العاطفة والمنطق:

قام المؤثر بتوظيف استراتيجية التوازن بين العاطفة والمنطق من خلال الجمع بين نداءات القلب مثل "الرغبة في مساعدة المحتاجين" وتوجيهات العقل مثل "ضرورة اللجوء للمختصين"، للتأكيد على أن بعض المشاكل تحتاج لأخصائي نفسي أو اجتماعي، وليست مسؤولية الفرد العادي؛ مما يخلق صراعاً بين الشهامة والفقدان الذاتي، حيث يثير التساؤلات داخل نفس الإنسان هل أساعد هذا الشخص وأغرق معه؟ أم أحتفظ بسلامي الداخلي؟ هذا النوع من الصراع يخلق توتراً عاطفياً داخلياً، يستهدف تعزيز الإحساس بالمسؤولية الواقعية، بدلاً من الشعور بالذنب لعدم القدرة على حل كل المشكلات.

7. استراتيجية الختام التحفيزي:

اعتمد المؤثر على الختام الإيجابي والتذكير بالاعتدال من خلال إنهاء الخطاب بعبارات مثل: "ساعد الناس على قد ما تقدر بس ما تهش حياتك لمشاكلهم ولو ما بتعرفش تعوم بلاش تشتغل منقذ... وكل سنة وأنتم طيبين"، وهذا الأسلوب يستهدف ترسيخ الطمأنينة بأن الاعتدال فضيلة، والتشجيع على التوازن بين العطاء وحماية الذات، وتقديم بديل وسط بين "الأنانية" و"الذوبان في الآخرين".

الاستراتيجيات المنطقية المستخدمة في الخطاب:

8. استراتيجية المرجعية الدينية الربط القرآني:

ركّز المؤثر من خلال استراتيجية المرجعية الدينية والربط القرآني على الاستشهاد بآيات قرآنية وأحاديث نبوية، مثل: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ﴾، ﴿لَسْتَ عَلَيْهِمْ بِمُصَيِّرٍ﴾، بالإضافة إلى توظيف قوله تعالى "ما على الرسول إلا البلاغ"، لتوضيح حدود المسؤولية، وهذا الأسلوب له تأثير عاطفي يستهدف تهدئة مشاعر الذنب وتعزيز الطمأنينة بأن وضع الحدود ليس تقصيراً، بل اتباعاً لتعاليم الدين، بالإضافة إلى إثارة مشاعر الرهبة من مخالفة التوجيهات الإلهية بالتمادي في الحمل الزائد؛ وذلك لإعطاء شرعية روحية لفكرة وضع الحدود مع الآخرين.

9. استراتيجية المقارنة:

اعتمد المؤثر على استراتيجية المفارقة العاطفية بين "النبيل" و"التدمير الذاتي"، بين "الفروسية" و"الاحتراق الذاتي"، وبين "المساعدة" و"التمكين المضر"، وهذه الاستراتيجية لها أثرها؛ فهي تضرب المتلقي عاطفياً بواقع أن الخير المفرط يمكن أن يتحول إلى أذى، وتجعله يعيد تقييم مواقفه.

10. استراتيجية الربط بالواقع:

استخدم المؤثر استراتيجية الربط بالحياة اليومية والسيناريوهات اليومية، حيث قام بطرح مواقف مألوفة، مثل: "التعامل مع صديق متشائم دائم الشكوى"، "محاولة علاج شريك مرتبط به عبر علاقة عاطفية"، وهذا الأسلوب له تأثير عاطفي يكمن في خلق تعاطف مع الذات وتوضيح حقيقة التورط العاطفي مع الشخصيات المذكورة، والتفاعل مع التجارب المشتركة.

التأثير العاطفي العام:

يتضح من نتائج التحليل أن المؤثر اعتمد على استراتيجيات عاطفية مدروسة، حيث يدمج بين "الترهيب" من مخاطر الإفراط في المساعدة و"الترغيب" بفوائد الاعتدال، مستخدماً "أمثلة واقعية وفكاهة" لطيفة لتقريب الرسالة، كما يعتمد على "المرجعية الدينية" لتبرير وضع الحدود، بينما يعزز قيم التوازن عبر "لغة يومية بسيطة"؛ مما يشعر المتلقي بأن مساعدته للآخرين يجب أن تكون ضمن إطار "الاستطاعة"، لا "التضحية"؛ مما يخفف الشعور بالذنب ويعزز السلامة النفسية، وهذه النتائج تدعم افتراضات نظرية البلاغة الإقناعية لأرسطو حول الدور الوظيفي للعواطف في التأثير على الجمهور الرقمي.

الحلقة الخامسة عشر:

بيانات الحلقة	
اسم الحلقة	ما لم يكن مطلوباً على ذمة قضايا أخرى
مدة الحلقة	6:04 دقيقة
نسبة المشاهدة	669,475 مشاهدة
معدل التفاعل	66,000 إعجاب

الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في الخطاب:

1. استراتيجية السرد القصصي:

اعتمد المؤثر على استراتيجية السرد القصصي؛ من خلال سرد قصة الطالب المتفوق الذي ضاع مجهوده بسبب نسيان موعد الامتحان، مثال "تخيل تبقى طالب دحيح... اسمك نازل مع كشوف الساقطين"، ويكمن التأثير العاطفي لهذه الاستراتيجية في خلق تعاطف مع البطل (الطالب المجتهد)، توليد رهبة من عواقب الخطأ الواحد.

2. استراتيجية بالاستعارة والتشبيه:

من خلال استراتيجية الاستعارة والتشبيه قام المؤثر بتشبيه الحياة الدنيا بـ "امتحان جامعي"، والآخرة بـ "امتحان نهائي"، وربط الظلم بفشل درامي في هذا الامتحان، حتى لو كان المرء مجتهداً، مثال "تخيل تروح يوم الامتحان النهائي وانت مذاكر... لكن شاييل في رقبته ظلماً"، وهذا الأسلوب له تأثير عاطفي، حيث إثارة مشاعر الخوف من عواقب الظلم، والقلق من خسارة "جهد العمر" بسبب خطأ بسيط.

3. استراتيجية الفكاهة والسخرية:

اعتمد على استراتيجية الفكاهة والسخرية من خلال بعض العبارات، مثل: "ما طبيعي تكونوا مبرشمين مش انتوا في امتحان" وهذا الأسلوب يسهم في تخفيف حدة وصعوبة الرسالة وتهدئة مشاعر القلق والرهبة لدى المتلقي.

4. استراتيجية الترهيب:

استخدم المؤثر استراتيجية الترهيب والتحذير من "الخبية والندم"؛ وذلك بتكرار مصطلحات مثل "خايب"، "حسرة"، "خسران" لوصف عواقب الظلم، "وقد خاب من حمل ظلماً"، "تخلص حسنااتك، يشيلوك من ذنوبهم" تصوير يوم القيامة كمحكمة يسحب فيها المظلومون حسنات الظالم: "كل واحد فيهم ياخذ حقه من حسنااتك"، وهذا الأسلوب يعمل على إثارة مشاعر الخوف والقلق من الفشل الأبدي، والرغبة في الفوز برضا الله والناس؛ مما يدفع المتلقي للبحث عن تطهير النفس قبل فوات الأوان.

5. استراتيجية اللهجة العامية والتوجيه المباشر:

ركّز المؤثر على استخدام استراتيجية اللهجة المصرية العامية مثل: "لا يا فالج"، "رايح اللجنة بتمختر"؛ مما يثر لدى المتلقي الإحساس بالقرب والارتباط بشخصية المتحدث، كما اعتمد على مخاطبة المتلقي بضمير المخاطب بشكل مكثف: "تخيل تبقى طالب

دحيح..."، " تخيل نفسك يوم القيامة"، "أوعى تظلم نفسك..."، طرح أسئلة افتراضية: "إيه هي الغلطة دي؟"، ويمكن تفسير السبب في استخدام هذا الأسلوب لما له من تأثير عاطفي يخلق تفاعلاً مع المتلقي من خلال التخيل، ويجعله يتقمص الدور ويضع نفسه داخل المشهد، وتحويل الرسالة إلى حوار داخلي يشعره بالمسؤولية الفردية، ويعزز الوعي الشخصي والوجداني.

6. استراتيجية النقد الذاتي:

اعتمد المؤثر على أسلوب النقد الذاتي من خلال طرح أسئلة نقدية مثل "ظالم مين؟ واخذ حق مين؟ جايب سيرة مين؟"، "افتح كشف حسابك دلوقتى قبل فوات الأوان"، وهذا الأسلوب يقود المتلقي للتفكير التأملي ويحفزه على المراجعة الأخلاقية وإيقاظ ضميره.

7. استراتيجية الختام التحفيزي:

من الاستراتيجيات العاطفية التي ركّز عليها المؤثر استراتيجية الختام التحفيزي وإنهاء الخطاب بتذكير بأن الله عادل ولا يحب الظلم، مع دعوة للتركيز على "امتحان الحياة": "ركّز في امتحانك وما تضيعش شغل العمر كله في غلطة"، وهذه الاستراتيجية لها تأثير عاطفي يستهدف ترك المتلقي بحالة من الأمل في التوبة، والحماس لتصحيح الأخطاء قبل فوات الأوان.

الاستراتيجيات المنطقية المستخدمة في الخطاب:

8. استراتيجية المرجعية الدينية والربط القرآني:

جاءت استراتيجية المرجعية الدينية والربط القرآني حيث اعتمد المؤثر على استخدام آيات قرآنية، مثل ﴿وَعَنَتِ الْوُجُوهُ لِلْحَىِّ الْقَيُّومِ وَقَدْ خَابَ مَنْ حَمَلَ ظُلْمًا﴾، وتوظيف مفاهيم مثل "حساب الآخرة"، والإشارة إلى أن الظلم "ما بيتمحيش" يوم القيامة، حتى لو سامح الله عن جميع الذنوب، و"ربك لا يضيع عنده حق"، حيث يسهم هذا الأسلوب في تعزيز الرهبة الدينية، وربط العدل بضرورة إرضاء الله والمظلومين معاً؛ مما يضيف قداسة على الرسالة، ويحولها من نص توعوي إلى نداء إلهي.

9. استراتيجية المقارنة:

استخدم المؤثر استراتيجية المقارنة بين العواقب الدنيوية والأخروية من خلال مقارنة فشل الطالب في الامتحان "خسارة مؤقتة" بخسارة الآخرة "خسارة أبدية"، "في امتحان

هندخله كلنا... غلطة ساذجة فيه ممكن تضيع للأبد"، وتكمن أهمية هذه الاستراتيجية في تعميق الندم الوجودي، ودفع المتلقي لمراجعة أفعاله قبل فوات الأوان.

10. استراتيجية التوازن بين العدل وعدم التطرف:

استخدم المؤثر استراتيجية التوازن بين العدل وعدم التطرف للتأكيد على أن تجنب الظلم لا يعني التضحية بالذات: "أوعى تظلم غيرك... واوعى تظلم نفسك برضه"، "أوعى تظلم نفسك بحجة أنك خايف تظلم حد"، والدعوة لوضع حدود في العلاقات السامة لحماية النفس والآخرين، "العلاقة المؤذية لو كملتها... أنت بتظلم نفسك"، وهذه الاستراتيجية تسهم في تعزيز التوازن النفسي بين العدالة والرحمة، ومنح المتلقي إحساساً بالإنصاف؛ مما يدفع المتلقي لفحص علاقاته من الجانبين، وليس فقط بمنطق "ما أفعله مع الآخرين".

11. استراتيجية الاستعانة بالحكم والأمثال:

استعان المؤثر بالحكم والأمثال من خلال استخدام حكمة: "يا بخت من بات مظلوم وما باتش ظالم"، توظيف أمثلة من الواقع "قضايا النيابة" لشرح فكرة "المطلوب على ذمة قضايا أخرى"، وهذه الاستراتيجية تساعد في تبسيط المفاهيم المعقدة عبر أمثلة ملموسة، وترسيخ الرسالة في ذهن المتلقي، وهذا يوفر للمتلقي طريقة واضحة ومباشرة للتمييز بين الخير والشر.

التأثير العاطفي العام:

يتبين من نتائج التحليل أن المؤثر استخدم استراتيجيات عاطفية مدروسة، حيث قام بالدمج بين "الرغبة الدينية والقلق الوجودي"، مستخدماً "استعارات درامية" كفشل الامتحان لتجسيد عواقب الظلم، واعتمد على "التوجيه المباشر" لخلق حوار داخلي مع المتلقي؛ مما يحقق توازناً بين تحذيره من الظلم وتشجيعه على العدل دون إهمال الذات، ويشعر المتلقي بأن حياته "امتحان" مصيري، وأن تجنب الظلم ليس خياراً أخلاقياً فحسب، بل ضرورة لنجاته من حساب الآخرة، وهذه النتيجة تدعم افتراضات نظرية البلاغة الإقناعية لأرسطو حول الدور الوظيفي للعواطف في التأثير على الجمهور الرقمي.

الحلقة السادسة عشر:

بيانات الحلقة	
اسم الحلقة	حلقة السوشيال ميديا
مدة الحلقة	8:51 دقيقة
نسبة المشاهدة	924,713 مشاهدة
معدل التفاعل	85,000 إعجاب

الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في الخطاب:

1. استراتيجية السرد القصصي:

اعتمد المؤثر على استراتيجية السرد القصصي الواقعي؛ من خلال سرد قصص واقعية وذكر سلوكيات مألوفة، مثل: "التصوير بجانب سيارات فاخرة للتظاهر بالثراء"، "الابن اللي بيشتد أبوه على الإنترنت"، "الطالب اللي بيحول فشله لبوست مضحك"، استخدام قصة "مرتبط سوشيال" لتصوير العلاقة الوهمية، حيث يكمن التأثير العاطفي لهذه الاستراتيجية في جعل الرسالة مرتبطة بتجارب المتلقي اليومية، وتعزيز الإحراج من المشاركة في هذه السلوكيات، وهذه الأمثلة لا تحتاج شرحاً؛ لأنها حاضرة في الحياة اليومية.

2. استراتيجية الاستعارة والتشبيه:

استخدم المؤثر أسلوب الاستعارة والتشبيه من خلال تشبيه "السوشيال ميديا" بـ "سجن" يعزل المستخدم عن الواقع، و"تغليف منتج فاسد" لوصف صناعة الشخصيات الوهمية مثال: "الموبايل اتحول لسجن... يحوطك بأسوار ويغسل دماغك"، "الميديا زي السكينة... تقدر تقتل بيها أو تقطع تفاحة"، وهذا الأسلوب له تأثير عاطفي قوي في جعل المفاهيم المجردة محسوسة، فاستعارة "السجن" للموبايل تثير مشاعر الخوف من العزلة والضياع، والاشمئزاز من الخداع والزيغ، وتوضح فقدان الحرية الذاتية بسبب التعلق بالمحتوى الزائف.

3. استراتيجية الفكاهة والسخرية:

اعتمد المؤثر على أسلوب الفكاهة والسخرية والتهكم من خلال استخدام نبرة هزلية لوصف السلوكيات السطحية، مثل: "تبعث لها إيموجي دبلة تبعث لك إيموجي صباغها"، "يطلع في الآخر ما عندوش بنت اسمها سميحة أصلاً"، كما استخدم مصطلح "قصص"

جبهة" للسخرية من ثقافة الإحراج كـ "تريند"، ويكمن التأثير العاطفي لأسلوب السخرية والتهكم في التقليل من شأن الممارسات الوهمية، وتحفيز النقد الذاتي لدى المتلقي، بشكل يضحك المتلقي ظاهرياً، لكنه يشعره بالمرارة داخلياً، فتحدث "هزة وجدانية" تجعله يعيد التفكير في هذه الأمور.

4. استراتيجية الترهيب:

اعتمد المؤثر على أسلوب الترهيب من خلال استخدام عبارات للتحذير من عواقب فقدان الحياة الحقيقية بسبب الانغماس في الوهم، "حياتك الحقيقية بتتسرق منك... حاول تلحقها قبل ما تضيع"، وتصوير الهروب إلى العالم الافتراضي ك هزيمة أمام الواقع، وهذا الأسلوب له تأثير عاطفي كبير في إثارة مشاعر القلق الوجودي والندم على ضياع الوقت، والخوف من ضياع الحياة بدون تحقيق نتائج وإنجازات حقيقية.

5. استراتيجية اللهجة العامية والتوجيه المباشر:

اعتمد المؤثر على استخدام ضمير المخاطب "أنت" بشكل مكثف للتفاعل مع المتلقي، مثل: "أنت دلوقتى تقدر تعمل اللى عمرك ما كنت تقدر تعمل"، طرح أسئلة استنكارية: "عارف ليه بالتحديد؟"، "خلينى أقولك إيه اللى حصل" وهذه الاستراتيجية لها تأثير عاطفي يشعر المتلقي بأن المؤثر يتحدث معه مباشرة وليس ضده؛ مما يعزز العلاقة الشعورية بين الرسالة والمتلقي ويخفف من حدة النقد؛ مما يخلق حواراً داخلياً يجبر المتلقي على تقييم سلوكياته، بالاعتماد على أسلوب التوريط العاطفي عبر جعله طرفاً في المشكلة.

6. استراتيجية التكرار:

اعتمد المؤثر على استراتيجية التكرار للتأكيد على عدم الفائدة من الانغماس في الحياة الوهمية من خلال تكرار مصطلحات مثل "حياة مش حقيقية"، "كل ده مش حقيقى"، "مسؤوليات"، "وهم"، وأسلوب التكرار له تأثير عاطفي يكمن في ترسيخ فكرة الفراغ الروحي الناتج عن الاعتماد على السوشيال ميديا، وتعزيز القناعة بأن ما نراه على السوشيال ميديا ليس واقعاً، بل وهماً مزيفاً متقن الإنتاج.

7. استراتيجية الختام التحفيزي:

ركّز المؤثر على إنهاء الحلقة بدعوة للعودة إلى "الحياة الحقيقية" قبل فوات الأوان، استخدام عبارات مثل: "ما تسمحش لحد يضحك عليك"، والختام التحفيزي هنا له تأثير عاطفي كبير في تحفيز مشاعر الأمل في التغيير، والتحدي لمواجهة الواقع وعدم الانصياع وراء السلوكيات الوهمية.

الاستراتيجيات المنطقية المستخدمة في الخطاب:

8. استراتيجية المرجعية الدينية والربط القرآني:

استخدم المؤثر استراتيجية تعزز القيم الدينية والأخلاقية: من خلال استخدام عبارات مثل: "أي شيء حرّمه ربنا هي فضل حرام حتى لو زوقناه"، "ربنا حرّمها"، "الغلط هي فضل غلط" لإدانة الممارسات الوهمية، كما قام بتوظيف مفهوم الحلال والحرام لتوجيه الشعور بالذنب تجاه السلوكيات غير الأصيلة، والتأثير العاطفي لهذا الأسلوب يكمن في استهداف الضمير الديني للمتلقّي، وتعزيز الشعور بالمسؤولية الأخلاقية، بشكل يُعيد ربط السلوك اليومي بالمبادئ الأخلاقية والدينية؛ مما يمنح الخطاب مصداقية لدى جمهور محافظ أخلاقياً.

9. استراتيجية المقارنة بين الماضي والحاضر:

اعتمد المؤثر على أسلوب المقارنة بين الحاضر والماضي، حيث قام بتصوير الماضي بأنه زمن "القيم الأصيلة"، مثل "العلاقات الجادة"، و"الحياء"، مقابل الحاضر "المزيف"، مثال: "زمان كان الارتباط له سياق... دلوقتي بقى مسمى 'مرتبط سوشيال'، " زمان كان اللي يشيل مادة بيتكسف... دلوقتي بيتصور ويعمل ريتش"، "اللي يعجبه واحدة... ياخذ الجاتوه ويروح لأبوها"، "دلوقتي يكفى إيموجي"، وهذه المقارنة لها تأثير عاطفي كبير في إثارة الحنين لفترات بسيطة، حيث يشعر المتلقّي بأن هناك شيئاً مقدساً في الماضي ضاع في الحاضر، والاستياء من التدهور الأخلاقي الحالي؛ مما يعزز الرغبة في التغيير أو على الأقل النقد.

التأثير العاطفي العام:

يتضح من نتائج التحليل أن المؤثر استخدم استراتيجيات عاطفية مدروسة، حيث ركّز على خلق "صدمة عاطفية" عبر كشف التناقض بين الواقع والوهم، مستخدماً "سرداً

ساخرا ومقارنات جريئة" لكشف زيف السوشيال ميديا، كما اعتمد على استفزاز المشاعر السلبية "الخوف، الذنب، القلق" لدفع المتلقي لمراجعة سلوكياته، بينما يمنحه أملاً في استعادة الحياة الحقيقية عبر التحرر من "السجن الافتراضي"، وهذه النتائج تدعم افتراضات نظرية البلاغة الإقناعية لأرسطو حول الدور الوظيفي للعواطف في التأثير على الجمهور الرقمي.

الحلقة السابعة عشر:

بيانات الحلقة	
اسم الحلقة	حلقة صدق نفسك
مدة الحلقة	7:01 دقيقة
نسبة المشاهدة	1,028,688 مشاهدة
معدل التفاعل	88,000 إعجاب

الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في الخطاب:

1. استراتيجية السرد القصصي:

استخدم المؤثر استراتيجية السرد القصصي، حيث قام بسرد قصص نجاح شخصيات مصرية شهيرة مثل "صلاح جاهين وأحمد زويل"، مع تفاصيل تحدياتهم وتحولهم من "فاشلين" إلى "رموز ناجحة"، "صلاح جاهين كان طالباً فاشلاً في الحقوق... لكنه أصبح شاعر ثورة يوليو"، هذا الأسلوب يستهدف إثارة مشاعر الإلهام والأمل عبر إظهار أن النجاح ممكن رغم الصعوبات، تعزيز فكرة أن "التفرد" و"الإصرار" هما مفتاح النجاح؛ مما يعزز الأمل ويزرع الإيمان بالذات، ويخلق شعوراً بالتواصل الإنساني، فعندما يرى المتلقي أن أشخاصاً فشلوا في البداية، لكنهم نجحوا في النهاية، يشعر أن بإمكانه أن ينجح أيضاً.

2. استراتيجية الاستعارة والتشبيه:

ركّز المؤثر على استراتيجية الاستعارة والتشبيه البصري، حيث قام بتشبيه الروح بـ "كنز" مخفي داخل كل إنسان، ومقارنة الجسد المحدود "من الطين" بالروح اللامحدودة "من نفخة إلهية"، مثال: "الفرق بين الجسد والروح كالفرق بين موبايل بدون إنترنت وآخر به إنترنت"، التأثير العاطفي لهذا الأسلوب يستهدف خلق صوراً خيالية قوية تسهم في

تبسيط المفاهيم المجردة "كقيمة الذات" عبر صور ملموسة وتجارب حسية قريبة من المتلقي؛ مما يعزز الاستيعاب العاطفي ويثير الأحاسيس والعواطف.

3. استراتيجية الفكاهة والسخرية:

اعتمد المؤثر على استخدام أسلوب الفكاهة والسخرية مثل "إنت هتزق الحيطه؟ ما نكبر ونعقل يا جماعة"، "ما تكملش... إلا لو في مدينة نصر بقى، ربنا يعينك"، وهذا الأسلوب يبقي المتلقي منتبهاً، ويخفف من ثقل الخطاب التحفيزي الجاد؛ مما يجعله أقرب وأسهل تقبلاً.

4. استراتيجية الترهيب والترغيب:

استخدم المؤثر استراتيجية الترهيب والتحذير من عواقب "حبس الروح في زجاجة" أو السماح للآخرين "بتقصيص الجناحات"، كما استخدم استراتيجية الترغيب من خلال التحفيز والوعد بنتائج ساحقة إذا صدق الإنسان نفسه: "لو قررت، الدنيا هتصدقك"، وهذه الاستراتيجيات تساعد في تحفيز مشاعر الخوف من الضياع، والأمل في تحقيق الذات.

5. استراتيجية اللغة العامية والتوجيه المباشر:

استخدم المؤثر استراتيجية اللهجة المصرية العامية؛ حيث استخدم عبارات دارجة مثل: "يا جماعة"، "اوعى تحاول تقلل من نفسك"، "ما تخليش الناس تقصقص جناحاتك"، "صدق نفسك"، "ما تحبسش روحك"، "اوعى تحاول تقلل من نفسك"، كما استخدم الخطاب التفاعلي المباشر مع المتلقي عبر الأسئلة والاستفهام: "إزاي بالبلدي كده؟"، وهذه الاستراتيجيات تسهم في خلق ألفة وتفاعل مع المتلقي، وكأن الخطاب محادثة مع صديق مقرب يحفزك في لحظة ضعف؛ مما يولد مشاعر دعم وتقدير ودفء.

6. استراتيجية النقد الاجتماعي:

استخدم المؤثر استراتيجية نقد الثقافة المجتمعية والسخرية من المفاهيم السلبية مثل: "التواضع الزائف" و"تقديم الذات بشكل أقل من قيمتها"، و"الجدعنة بلا حدود" و"التضحية غير المدروسة"، وهذا الأسلوب يسهم في كسر الحواجز النفسية المرتبطة بالخوف من الحكم المجتمعي.

7. استراتيجية إبراز التميز والتفرد:

ركّز المؤثر على استراتيجية إبراز التميز والتفرد، حيث استعان بعبارات مثل "كل إنسان نسخة فريدة"، "بصمة روحك مميزة"، "ربنا عادل وما بيديش حد حاجة ويحرم حد تانى"، وهذا الأسلوب يمنح المتلقي شعوراً بالقيمة الذاتية ويخاطب الحاجة النفسية للشعور بالتميز والانتماء.

8. استراتيجية الختام التحفيزي:

قام المؤثر بإنهاء الخطاب بعبارات تحفيزية قوية، مثل: "كل الدنيا هتصدقك لو صدقت نفسك" و"كل سنة وأنتم طيبين"، ويكمن التأثير العاطفي لهذا الأسلوب في ترك المتلقي بحالة من الطمأنينة والحماس للبدء في رحلة اكتشاف الذات.

الاستراتيجيات المنطقية المستخدمة في الخطاب:

9. استراتيجية المرجعية الدينية والربط القرآني:

أكد المؤثر على القيم الدينية من خلال التركيز على المرجعية الدينية والربط القرآني واستخدام مفاهيم دينية، مثل: "روحك من نفخة إلهية"، "ربنا عادل... خلق كل إنسان نسخة فريدة"، تشبيه الروح البشرية بـ "كنز إلهي" لا حدود له، حيث تسهم هذه الاستراتيجيات في تعزيز الثقة بالنفس عبر ربطها بالقيمة الإلهية للإنسان، وإثارة مشاعر الرهبة من إهدار المواهب الممنوحة من الله؛ مما يدفع المتلقي للإيمان العميق بقيمته من منطلق ديني؛ مما يزيد الأثر الوجداني والاستقرار النفسي.

10. استراتيجية الاستشهاد بنماذج متنوعة:

قام المؤثر بذكر شخصيات من مجالات مختلفة "فن، علم، رياضة" مثل: "عبد الحليم حافظ وتحولته من ملحن إلى مطرب"، "وبليغ حمدي وتحولته من مطرب إلى ملحن"؛ وذلك لتعزيز فكرة أن النجاح ليس حكراً على مجال واحد؛ مما يوسع آفاق المتلقي ويقلل من شعوره بالفشل، ويعزز الرغبة في المثابرة والنجاح في الوصول إلى الهدف.

التأثير العاطفي العام:

أظهرت نتائج التحليل أن المؤثر اعتمد على استراتيجيات عاطفية مدروسة، حيث يدمج بين "مشاعر الإلهام" بقصص النجاح والرغبة من إهدار المواهب، مستخدماً "لغة يومية وأمثلة واقعية" لتعزيز الواقعية، يعتمد على "المرجعية الدينية" لتعزيز قيمة الذات، بينما يحفز المتلقي عبر صور بصرية بسيطة مثل "الموبايل والإنترنت"؛ مما يشعر المتلقي

بأنه يمتلك قوة خفية تحتاج فقط إلى تصديق النفس لتحريرها؛ مما يخلق توازناً بين التحفيز الروحي والعمل، وهذه النتائج تدعم افتراضات نظرية البلاغة الإقناعية لأرسطو حول الدور الوظيفي للعواطف في التأثير على الجمهور الرقمي.

الحلقة الثامنة عشر:

بيانات الحلقة	
اسم الحلقة	أتعرف ما معنى الكلمة
مدة الحلقة	3:44 دقيقة
نسبة المشاهدة	736,932 مشاهدة
معدل التفاعل	73,000 إعجاب

الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في الخطاب:

1. استراتيجية السرد القصصي:

استخدم المؤثر استراتيجية السرد القصصي لتوضيح تأثير الكلمات عبر قصص واقعية أو رمزية، "قصة الشاب الذي انتحر بسبب تعليق ساخر على وسائل التواصل"؛ مما يثير مشاعر الحزن والذنب لدى المتلقي، "قصص توماس إديسون وألبرت أينشتاين" اللذين حققا النجاح بفضل كلمات التشجيع من أمهاتهم؛ مما يخلق أملاً ويربط بين الكلمات الإيجابية والنجاح، وتكمن أهمية هذا الأسلوب في توضيح العواقب المأساوية للكلمات السلبية مقابل الدور المحوري للكلمات الإيجابية؛ مما يدفع المتلقي للتفكير مرتين قبل التحدث.

2. استراتيجية الاستعارة والتشبيه:

استعان المؤثر باستراتيجية الاستعارة والتشبيه، حيث قام بتشبيه "الكلمة بورقة تسقط من شجرة العمر"؛ مما يجعل فكرة "ضياع الأيام" ملموسة، وصف "الكلمة كمفتاح للجنة أو نار"، و"كقلعة يحتذى بها النبل الإنساني"؛ مما يربطها بمصير الإنسان الأخروي، حيث يسهم هذا الأسلوب في تحويل المفاهيم المجردة كـ "تأثير الكلمة" إلى صور مرئية تبقى عالقة في ذهن المتلقي؛ مما يخلق صوراً ذهنية قوية تُبرز خطورة الكلمات وتأثيرها الدائم.

3. استراتيجية النداء المباشر إلى الغرائز الإنسانية:

استعان المؤثر باستراتيجية مخاطبة الغرائز الإنسانية وتحذير الآباء: "اوعوا تكسروا ولادكم بكلمة تريقة"، مع توضيح أن الأثر النفسي يدوم مدى الحياة، وذكر دور أمهات أينشتاين وإديسون في تشكيل مستقبل أبنائهم، حيث يستهدف هذا الأسلوب غريزة الحماية لدى الآباء وإثارة مشاعر الخوف من الإخفاق في تربية الأبناء، تعزيز الثقة في القدرة على إحداث تغيير إيجابي، والامتنان لقوة الكلمة الطيبة ودرها في تربية الأبناء.

4. استراتيجية الختام التحفيزي:

اعتمد المؤثر على الحكمة والأدب في الختام العاطفي، حيث اقتبس من عبد الرحمن الشرقاوي: "الكلمة نور... وبعض الكلمات قبور"، كما اعتمد على التذكير بالحديث النبوي ومقولات عمر بن الخطاب، وهذا الأسلوب يترك المتلقي مع جملة ختامية تلخص الرسالة وتجعلها ملحة، مثل دعوة للتفكير قبل الكلام.

الاستراتيجيات المنطقية المستخدمة في الخطاب:

5. استراتيجية المرجعية الدينية والتاريخية:

ولتعزيز المصداقية وإثارة الشعور بالمسؤولية الدينية والأخلاقية، خاصة في مجتمعات تُقدر المرجعيّات الدينية، استخدم استراتيجية المرجعية الدينية والربط القرآني، من خلال الاستعانة بحديث الرسول صلى الله عليه وسلم: «مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ»، مقولة عمر بن الخطاب: «ندمت على كلام مرارا، ولم أندم على سكوت مرة»، يتميز هذا الأسلوب بقدرته على إثارة مشاعر الرهبة الدينية والاحترام للقيم الأخلاقية؛ مما يعمق التزام المتلقي بالتحلي بالحكمة في كلماته.

6. استراتيجية المقارنة:

ركّز المؤثر على استراتيجية المقارنة بين الخير والشر مثل "الكلمة قد تُهد حياة أو تبنيها"، "تدخل في الدين أو تخرج منه"، مقارنة بين تعليقات السوشيال ميديا الساخرة وكلمات التشجيع البسيطة، وهذا الأسلوب يخلق صراعاً داخلياً عند المتلقي بين اختيار الكلمات الإيجابية أو السلبية، وتعزيز الشعور بالمسؤولية.

7. استراتيجية الربط بالواقع اليومي:

استخدم المؤثر استراتيجية الربط بالواقع "وسائل التواصل الاجتماعي" والتعليقات الجارحة على الصور الشخصية دون اعتبار لمشاعر الآخرين، خطورة نشر الأخبار الكاذبة

التي قد "تُهدم بلدًا كاملة"، وهذا الأسلوب يجعل المتلقي يشعر بالمساءلة عن أفعاله اليومية، خاصة في عصر تنتشر فيه الكلمات بسرعة، وإثارة مشاعر القلق من دور الفرد في نشر الضرر، والمسؤولية نحو التحقق من المعلومات قبل مشاركتها.

8. استراتيجية الاستعانة بأمثلة تاريخية وعلمية:

استعان المؤثر بأمثلة تاريخية وعلمية مثل "توماس إديسون" الذي طُرد من المدرسة لـ "غبائه" ثم أصبح مخترعاً عظيماً بفضل أمه، و"آينشتاين" الذي وُصف بالفشل في طفولته ثم غير تاريخ العلم، وهذا الأسلوب يثير الإعجاب بقوة الإرادة البشرية، وإظهار أن الكلمة الإيجابية قد تُطلق العبقرية الكامنة.

التأثير العاطفي العام:

تبين من نتائج التحليل أن المؤثر استخدم استراتيجيات عاطفية مدروسة، حيث ركّز على تحقيق توازن بين "التحذير" من مخاطر الكلمات و"التشجيع" على استخدامها للخير، مستخدماً "قصصاً درامية ومراجع دينية وأدبية" لتعميق التأثير، كما يعتمد على الصدمة العاطفية "كالقصاص المأساوية" لدفع المتلقي إلى التفكير، والأمل "كقصص النجاح" لتحفيزه على التغيير السلوكي، و"تعزيز الوعي بالمسؤولية الاجتماعية" خاصة في عصر تسوده السرعة في التواصل وقلة التروي؛ مما يشعر المتلقي بأن الكلمات ليست مجرد أحرف، بل قوة تبني أو تُدمر الأرواح والمجتمعات، هذه الاستراتيجيات مجتمعة تُشكل نداءً عاطفياً قوياً يدفع المتلقي لإعادة تقييم طريقة تعبيره، ليس فقط من منطلق الأخلاق، بل أيضاً من منطلق التأثير الملموس على حياة الآخرين، وهذه النتائج تدعم افتراضات نظرية البلاغة الإقناعية لأرسطو حول الدور الوظيفي للعواطف في التأثير على الجمهور الرقمي.

الحلقة العشرين:

بيانات الحلقة	
عقوق إيجابي	اسم الحلقة
8:11 دقيقة	مدة الحلقة
620,071 مشاهدة	نسبة المشاهدة
48,000 إعجاب	معدل التفاعل

الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في الخطاب:

1. استراتيجية الاستعارة والتشبيه:

استخدم المؤثر استراتيجية الاستعارة والتشبيه؛ من خلال تشبيه "البر الزائد" بـ "الملح الزائد" الذي يضر، استخدام مفهوم "الميزان" لشرح العدالة بين حقوق الأم وحقوق الذات والزوجة، وهذا الأسلوب له تأثير في تبسيط المفاهيم المعقدة عبر صور ملموسة؛ مما يعزز الاستيعاب العاطفي والمنطقي.

2. استراتيجية الفكاهة والسخرية:

استخدم المؤثر أسلوب الفكاهة والسخرية مثل "ما فيش أم في مصر مش حافظة الحديث ده وبتقوله لولادها مرتين في الأسبوع"، "مهما جبت لها طقم كوبيات في عيد الأم"، وهذا الأسلوب يسهم في تخفيف حدة الخطاب الجاد؛ مما يجعله أقرب وأسهل تقبلاً، خاصة وأن موضوع الأم حساس بالنسبة للمتلقّي.

3. استراتيجية الترهيب:

استعان المؤثر باستراتيجية الترهيب ونقد الفهم الخاطئ للبر عبر أمثلة صادمة للتحذير من التطرف في البر: "تخرب بيتك لترضى أمك"، "إجبار الزوجة على خدمة الأم كحق مكتسب"، استخدام تعبيرات مثل: "الطاعة العمياء للخالق فقط"، حيث يسهم هذا الأسلوب في إثارة مشاعر الخوف من العواقب الوخيمة للتطرف، والتنبه لخطورة الخلط بين البر والظلم.

4. استراتيجية اللغة العامية والتوجيه المباشر:

اعتمد المؤثر على استخدام لهجة مصرية عامية وعبارات دارجة مثل: "مش محضر موضوع إنشاء وجاي أذيعه"، "يا فالح"، "اوعى تعق أمك ببرها"، خطاب صريح وحميمي: "الكلام ده يمكن يكون قاسى... بس انت لازم تسمعه"، هذه الاستراتيجية تخلق ألفة مع المتلقي، وتسهم في تحويل الرسالة إلى نصائح من "صديق ناصح" ويجعلها تبدو وكأنها حوار حميمي وصادق بدلاً من خطاب وعظي جاف، أو هجوم عدائي.

5. استراتيجية النقد الاجتماعي:

استخدم المؤثر استراتيجية النقد الاجتماعي لنقد السلوكيات الخاطئة مثل "اوعى تعق أمك ببرها"، "مش معنى البر إنك ترضى بالعذاب النفسى"، "في أمهات بتظلم، ولو من

غير قصد"، وهذا الأسلوب يثير الانتباه ويحفّز المتلقّي على التوقّف وإعادة التفكير في معتقدات مأخوذة كمسلّمات؛ مما يخلق صدمة خفيفة، لكنها ضرورية لبناء وعي جدي، وهذا الأسلوب يجنب المتلقّي الشعور بالذنب أو الاتهام المباشر، ويشجعه على إعادة التفكير بدون شعور بالعدوانية تجاه أمه أو نفسه.

6. استراتيجية الاستفزاز الفكري:

اعتمد المؤثر على استراتيجية طرح الأسئلة الاستنكارية والتفاعل مع المتلقّي، حيث استخدم أسئلةً مثل: "هل كل الأمهات في العالم فاهمين واجبات الأمومة؟"، "هتختار أمك ولا اللي بتحبها؟"، توجيه الخطاب المباشر للمتلقّي بعبارات مثل: "أنت لازم تسمعه"، "انت اكيد شفته في حياتك 100 مرة"؛ مما يسهم في خلق حوارٍ داخلي لدى المتلقّي، وإجباره على مراجعة مواقفه الشخصية؛ مما يعمق التفاعل مع الرسالة.

7. استراتيجية الختام التحفيزي:

ركّز المؤثر على إنهاء الخطاب بتوجيهات عمليّة مثل: "برك لأملك مش معناه إنها تعرف أسرار بيتك"، "افتح الحدود بلطف وبدون إساءة"، التأكيد على أن الاعتدال هو الحل: "ما تتخضش... الحقوق فيها توازن"، حيث يستهدف المؤثر ترك المتلقّي بحالة من الطمأنينة بأن البر ممكن دون ظلم، مع الحماس لتطبيق النصائح الواقعيّة.

الاستراتيجيات المنطقيّة المستخدمة في الخطاب:

8. استراتيجية المرجعية الدينية والربط القرآني:

اعتمد المؤثر على استراتيجية المرجعية الدينية، حيث استشهد بحديث النبي صلى الله عليه وسلم: "من أحق الناس بحسن صحابتي؟ قال: أمك..."، وتوظيف آيات قرآنيّة، والربط بين البر بالوالدين ورضا الله، مع التأكيد أن الظلم "حتى لو كان باسم البر" مرفوض شرعاً، وهذه الاستراتيجية تثير مشاعر الرهبة من مخالفة الشرع، وتعزيز الثقة في الرسالة عبر ربطها بمصادر دينية ملزمة؛ مما يخلق شرعيّة دينيّة تجعل الحديث عن "تقويم علاقة الابن بأمه" مقبولاً شرعياً، لا صدامياً، وهو أمر مهم جداً خاصةً في مجتمع حساس تجاه موضوع الأمومة.

9. استراتيجية الربط بالواقع اليومي:

ركّز المؤثر على استراتيجية الربط بالحياة اليومية وتقديم أمثلة مألوقة، مثل: "نزاع الأم مع الزوجة وفرضها التدخل في حياتهم"، "الأم التي تطلب من الابن الطلاق بسبب خلاف مع الزوجة"، وتوضيح أن "البر الإيجابي" لا يعني التضحية بالحقوق الشخصية أو ظلم الآخرين، وهذا الأسلوب يجعل الرسالة قابلة للارتباط بتجارب المتلقي اليومية، وتعزيز الإحساس بالواقعية والعدالة؛ مما يعزز الأثر الوجداني والاقتناع العقلي.

10. استراتيجية التوازن بين العاطفة والمنطق:

استخدم المؤثر استراتيجية الجمع بين النداء العاطفي مثل: "الجنة تحت أقدام الأمهات" والتحليل المنطقي مثل: "البر الزائد مؤذي كالمح الزائد"، لتوضيح أن البر لا يعني التنازل عن الحقوق أو السماح بالتعدي، ويكمن الهدف العاطفي لهذا الأسلوب في تحقيق التوازن النفسي بين الحب للوالدين واحترام الذات؛ مما يقلل الشعور بالذنب لدى المتلقي.

التأثير العاطفي العام:

أظهرت نتائج التحليل أن المؤثر اعتمد على استراتيجيات عاطفية مدروسة؛ مما يحقق توازناً دقيقاً بين "الاحترام العاطفي للأم" و"الحفاظ على الكرامة الذاتية"، مستخدماً "الدين" كمرجعية عادلة، و"الواقع" كمسرح للتطبيق، كما اعتمد على صدم المتلقي بحقائق صعبة مثل "ظلم الأمهات أحياناً" ثم يمنحه أملاً في الحل عبر خطوات عملية؛ مما يحول الرسالة من مجرد وعظ إلى دليل حياة متوازن، وهذه النتائج تدعم افتراضات نظرية البلاغة الإقناعية لأرسطو حول الدور الوظيفي للعواطف في التأثير على الجمهور الرقمي.

مناقشة النتائج العامة للدراسة:

سعت الدراسة الحالية إلى رصد وتحديد الأنماط الأساسية للاستراتيجيات العاطفية مثل (السرد القصصي، التضاد العاطفي، الاستعارة والتشبيه، الاستفزاز العاطفي) المستخدمة في برنامج قطايف رمضان 2025، بالإضافة إلى تحليل البنية اللغوية للخطاب العاطفي، والتي تستخدم لإثارة المشاعر أو تعزيزها، والكشف عن الأساليب السردية المستخدمة في بناء الخطاب العاطفي (القصص الشخصية، الحكايات

الرمزية، الأمثلة التاريخية) وكيفية توظيفها لاستثارة المشاعر، تحليل الدور النفسي للعواطف في تشكيل الهوية الرقمية للمؤثر كصديق، أو مرشد، أو قدوة، وفهم دور السياق الثقافي أو الاجتماعي مثل (المناسبات الدينية أو الاجتماعية) في تشكيل الخطاب العاطفي الرقمي؛ وذلك من خلال التحليل الكيفي في إطار نظرية البلاغة الإقناعية لأرسطو، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن عرضها على النحو التالي:

1. لاحظت الباحثة أن الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بالسمات الشخصية للفنان سامح حسين من حيث الفكاهية والمقبولية والثقة، والموهبة؛ مما أسهم في جذب الجمهور وإحداث تأثير عاطفي كبير.

2. ركّز البرنامج على "الموسيقى الخافتة المؤثرة" لتعزيز الاستجابة العاطفية وإثارة مشاعر المتابعين، كما اعتمد الفنان سامح حسين على استغلال "تعبيرات الوجه" ولغة الجسد البسيطة "الإيماءات" التي تتلاءم مع طبيعة الموضوعات التي يتناولها البرنامج؛ للتأكيد على مصداقية الرسالة وتعزيز التأثير المطلوب.

3. يدمج الخطاب العاطفي المستخدم في برنامج قطايف رمضان 2025 بين عناصر الإقناع الثلاثة المتضمنة في نظرية أرسطو البلاغية للإقناع من حيث التأثير العاطفي (Pathos)، والأساليب المنطقية (logos)، والمصدقية الأخلاقية (Ethos).

4. كانت استراتيجية السرد القصصي من أبرز الاستراتيجيات العاطفية التي ظهرت في الخطاب، حيث ظهرت في معظم الحلقات التي خضعت للتحليل، ويرجع السبب في ذلك إلى أنها تستهدف جذب الانتباه وإثارة المشاعر من خلال تقريب وتبسيط المفاهيم المجردة وتحويلها إلى قصص مسلية ومفهومة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (22) Nasaruddin et al. (2023) التي توصلت إلى أن "السرد القصصي" أداة مؤثرة يستخدمها المؤثرون الماليزيون لتعزيز تفاعل الجمهور، وخلق روابط شعورية قوية معهم، كما تتفق أيضاً مع نتيجة دراسة (23) Gothi & Thakur (2023) والتي تطرقت إلى السرد القصصي كأحد أبرز أساليب التسويق عبر المؤثرين، كما اتفقت مع نتيجة دراسة (24) Mairano (2024) والتي خلصت إلى استخدام

المؤثرين في مجال الطعام على إنستجرام القصص الشخصية كمادة خطابية عاطفية تعزز الثقة والتفاعل، وتُضفي بُعداً إنسانياً على المحتوى.

5. برزت استراتيجية الفكاهة والسخرية كأسلوب عاطفي رئيس في معظم الحلقات لتخفيف حدة الخطاب، وربما يرجع السبب في ذلك لأمر تتعلق بالسمات الشخصية للفنان سامح حسين؛ من حيث إنه يتمتع بشخصية فكاهية، تتفق هذه النتيجة مع دراسة (25) Omeish et al. (2025) التي توصلت إلى استخدام المؤثرين، سواء كانوا بشريين أو رقميين، للفكاهة لخلق علاقات "شبه اجتماعية مع الجمهور، كما تتفق مع دراسة (26) Alsalloum & Gainous (2025) التي خلصت إلى أن المؤثرات الخليجيات يوظفن الأسلوب الكوميدي في إنستجرام لكسر الرتابة وكسب تفاعل الجمهور، كذلك اتفقت مع دراسة (27) Cate, M. (2025) والتي أبرزت أن الفكاهة تُستخدم لتعزيز الارتباط العاطفي وخفض مقاومة المتلقي للرسالة؛ مما يجعل الخطاب أقل رسمية وأكثر جذباً.

6. من الملاحظ أن الخطاب اعتمد على استراتيجية المرجعية الدينية والربط القرآني كأسلوب أساسي؛ وذلك لتدعيم الخطاب باستمالات منطقية تعزز المصداقية والثقة؛ وربما يرجع السبب في ذلك إلى استغلال ارتفاع روحانيات الجمهور وخاصة خلال شهر رمضان الكريم، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (28) Fauziah et al. (2024) التي توصلت إلى أن المؤثرين في الوطن العربي يستخدمون القيم الثقافية والدينية في محتوَاهم الرقمي، وأكدت أن الخطاب الديني يستخدم ليس فقط لأغراض وعظية، بل كوسيلة تعبير عن الأصالة والارتباط بالهوية، كما تتفق أيضاً مع دراسة (29) Hariati & Purwarno (2025) التي خلصت إلى أن استخدام الرموز والمفردات الدينية في الخطاب السياسي يعد استراتيجية إقناعية قائمة على المنطق الأخلاقي والمصداقية الثقافية؛ مما يقوي الحجة ويقرب الخطاب من وجدان الجمهور.

7. اتضح من التحليل تفوق الاستراتيجيات اللغوية كاستراتيجية الاستعارة والتشبيه، حيث برزت في معظم الحلقات التي تم تحليلها؛ مما يؤكد كفاءة الاستراتيجيات

اللُّغوية في تقريب الرسالة وتوضيح المفاهيم المجردة من خلال تشبيهها بمفاهيم ملموسة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (30) Discourse Analyzer (2024) التي أوضحت أن الاستعارات ليست مجرد أدوات لُغوية، بل تُعد أدوات معرفية تشكّل كيفية فهم الأفراد للعالم من حولهم؛ مما يجعلها فعّالة في الخطاب لتقريب المفاهيم المجردة إلى الجمهور، كما تتفق مع دراسة (31) Reimann, M., Castaño, R., (2024) López Hernández, A. التي ناقشت استخدام المؤثرين للاستعارات في السرد القصصي، مشيرة إلى أن الاستعارات تساعد في بناء علاقات أقوى مع الجمهور من خلال تقديم الأفكار بطريقة مثيرة للاهتمام.

8. ظهرت استراتيجية الترهيب والترغيب في معظم الحلقات التي تمّ تحليلها لإثارة مشاعر الخوف والاطمئنان، ويمكن تفسير السبب لاستخدام هذه الاستراتيجية لطبيعة الموضوعات والقضايا التي تناولها البرنامج، فمعظمها قضايا أخلاقية وإنسانية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (32) Crisis and Emergency Risk Communication and Emotional Appeals (2024) التي أوضحت أن استخدام الاستمالات العاطفية، مثل الخوف والاطمئنان، في الرسائل الصحية العامة يمكن أن يعزز فعالية التواصل، خاصة في أوقات الأزمات.

9. كشفت الدراسة أن الخطاب اعتمد بشكل أساسي على استراتيجية اللّهجة العامية والخطاب المباشر، كأسلوب يستهدف تدعيم الصلة والثقة وخلق رابط قوي بين المؤثر وجمهوره، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (33) Suryani, L., & Darma, D. C. (2025) التي أوضحت أن استخدام المؤثرين للغة العامية والتعبيرات غير الرسمية يسهم في تعزيز العلاقة مع الجمهور.

10. من الاستراتيجيات المنطقية التي برزت في بعض الحلقات كانت استراتيجية المقارنات العاطفية والاستعانة بالحقائق العلمية والتاريخية؛ وذلك لتدعيم الثقة والمصداقية في الرسالة، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (34) Hosseini & Staab (2023) التي أوضحت أن التأطير العاطفي للمعلومات - خاصة عند دمجها مع

حقائق علمية أو تاريخية- يسهم في زيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى ويعزز من انتشاره على وسائل التواصل الاجتماعي.

11. برزت استراتيجية الاستفزاز العاطفي والصدمة العاطفية كأسلوب عاطفي له تأثير كبير في استثارة مشاعر الجمهور مثل التوتر، والقلق، والخوف، والفرح، والإلهام، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (35) Hosseini & Staab (2023) التي أظهرت أن "التأطير العاطفي" للمعلومات، خاصة الصادمة، يسهم في زيادة انتشار الأخبار الزائفة أو الحقيقة على السواء، بسبب التفاعل القوي الناجم عن المشاعر مثل القلق أو الغضب.

12. برزت استراتيجية الختام التحفيزي العاطفي في جميع الحلقات التي تم تحليلها؛ وذلك لأن هذه الاستراتيجية تستهدف بشكل أساسي زيادة تعلق المتلقي وربطه لا شعورياً بالبرنامج؛ مما يعزز من ولائهم وتفاعلهم المستمر، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (36) Celis, L. (2024) التي أشارت إلى أن العدوى العاطفية تؤدي دوراً حاسماً في تعزيز التفاعل والارتباط، والنهايات العاطفية القوية تسهم في تعزيز هذه العدوى؛ مما يزيد من تفاعل الجمهور مع المحتوى.

توصيات الدراسة:

من الناحية الأكاديمية:

1. توصي الدراسة بضرورة إجراء مزيد من الدراسات الأكاديمية لقياس تأثير الاستراتيجيات العاطفية على الجمهور الرقمي من خلال تحليل المشاعر وتحليل تعليقات الجمهور.

2. ضرورة إجراء مزيد من الدراسات الأكاديمية حول استراتيجيات الخطاب العاطفي متعدد الوسائط وتحليل التفاعل بين العناصر المرئية واللغوية لإثارة المشاعر والتأثير على الجمهور.

من الناحية المهنية:

3. توصي الدراسة بضرورة استخدام القصص العاطفية لنشر الوعي بالقضايا الاجتماعية والنفسية والإنسانية بدلاً من حصرها في التسويق.

4. ينبغي على المؤثرين الرقميين تعزيز وتضمين الاستراتيجيات العاطفية لإنشاء خطابات تلقى صدىً عميقاً لدى جماهيرهم المستهدفة.

المراجع:

- 1 Dondapati, A. (2025). Maximizing the consumer connection: Avatars, emotions, and effective virtual influencer advertising. *Review of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1515/roms-2024-0121>.
- 2 Gediz, U. (2025). The emotional impact of social media influencers on consumer behavior. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15648.49928>
- 3 Olfat, M., Pittman, M., Topić-Rutherford, M., & Mohammadbeig, M. (2025). I buy because I like you more now: The role of influencer-follower emotional relationship in followers' retention and repurchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2461710>
- 4 Alsalloum, A. A., & Gainous, J. (2025). Female social media influencers in the Arab Gulf: Shaping marketing and advertising on Instagram. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1518386. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1518386>
- 5 Bash, M., & Bandyopadhyay, A. (2024). The mediation effect of emotional attachment between influencer and customer behaviours. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 21(1/2), 202–233. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2024.140471>
- 6 Wijaya, A. P., Febriatmoko, B., & Prananta, W. (2024). Menguji peran emotional attachment konsumen dalam membentuk influencer interactivity terhadap influencer trust. *Jurnal Bisnis Net*, 7(2), 799–809. <https://doi.org/10.46576/bn.v7i2.5192>
- 7 Mairano, M. V. (2024). Emotions of food influencers regarding digital work and the transmission of food knowledge on Instagram. *Online Media and Global Communication*, 3(4), 515–537. <https://doi.org/10.1515/omgc-2024-0027>
- 8 Omeish, F., Shaheen, A., Alharthi, S., & Alfaiza, A. (2025). Between human and AI influencers: Parasocial relationships, credibility, and social capital formation in a collectivist market: A study of TikTok users in the Middle East. *Discover Sustainability*, 6, 116. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-00891-w>
- 9 Gothi, T., & Thakur, D. J. (2023). Influencer marketing: A subset of emotional marketing. *European Economic Letters*, 13(5), 318–325. <http://eelet.org.uk>
- 10 Nasaruddin, M. Z. M., Ab Aziz, A. A., & Yatim, A. I. A. (2023). Narrative persuasion and consumer engagement by Malaysian social media influencers. In M. Rahim et al. (Eds.), *Embracing Change: Emancipating the Landscape of Research in Linguistic, Language and Literature* (Vol. 7, pp. 556–568). European Proceedings of Educational Sciences. <https://doi.org/10.15405/epes.23097.50>

- 11 Mileros, M., Norrman, C., & Öberg, C. (2025). The health paradoxes of social media influencers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), Article 12. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00472-1>
- 12 Sardar, S., & Vijay, T. S. (2025). Social media influencers and purchase intention: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3), e70046. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70046>
- 13 Cate, M. (2025). Social media influencers' impact on consumer behavior. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/389565027>
- 14 Trisatryo, A., & Sobari, N. (2024). Social media influencers: Effects of followers' behavior and response to influencers. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 10(4), 753–767. <https://doi.org/10.29210/020243720>
- 15 Fauziah, A., Khaeriah, A. S., Pratiwi, A., Amelia, D., Hasanah, H. Y., Setiawati, H., Firmansyah, I., & Salsabilla, R. M. (2024). Media and celebrity culture: The influencer phenomenon on social media. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(4), 264–268. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.4.3034>
- 16 فتحي، هبة، & أحمد، سهر. (2024). اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين والمشاهير في أوقات الأزمات. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، (28)، 143–203. <https://doi.org/10.21608/ejsrt.2024.358783>
- 17 الدر، هويدا. (2023). مقومات الثراء الإعلامي في محتوى حسابات المؤثرين في الوطن العربي على شبكة الإنستغرام وعلاقتها بأنماط التفاعلية: دراسة تحليلية. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، (25)، 203–302. <https://doi.org/10.21608/ejsrt.2023.302410245>
- 18 Samanda, G. A. (2025). Analysis of the communication model in Greta Thunberg environmental campaign on Instagram: A study of Aristotle's rhetoric in the digital era. *Journal Representamen*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.30996/representamen.v11i01.12251>
- 19 Hariati, P., & Purwarno. (2025). *Ideological rhetoric: A critical discourse analysis of Prabowo's first inauguration speech*. *JOALL (Journal of Applied Linguistics and Literature)*, 10(1), 136–156. <https://doi.org/10.33369/joall.v10i1.37663>
- 20 Napitupulu, A. P., Pasaribu, A. N., & Sihite, J. (2024). Exploring rhetoric style of Erwin Smith and Armin Arlert in the anime series “Attack on Titan”. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 4(6), 980–986. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1954>
- 21 Umam, A. Z., Ridlo, A., & Sopian, A. (2024). The speech of President Qais Sa'id in the Forum of Gas Exporting Countries: A study analysis from the perspective of Aristotle's persuasive rhetoric. *Refleksi*, 23(1), 101–120. <https://doi.org/10.15408/ref.v23i1.39195>
- 22 Nasaruddin, M. Z. M., Ab Aziz, A. A., & Yatim, A. I. A. (2023). Narrative persuasion and consumer engagement by Malaysian social media influencers, op. cit.
- 23 Gothi, T., & Thakur, D. J. (2023). Influencer marketing: A subset of emotional marketing. Op. Cit.

- 24 Mairano, M. V. (2024). Emotions of food influencers regarding digital work and the transmission of food knowledge on Instagram. *Op. Cit.*
- 25 Omeish, F., Shaheen, A., Alharthi, S., & Alfaiza, A. (2025). Between human and AI influencers: Parasocial relationships, credibility, and social capital formation in a collectivist market: A study of TikTok users in the Middle East. *Op. Cit.*
- 26 Alsalloum, A. A., & Gainous, J. (2025). Female social media influencers in the Arab Gulf: Shaping marketing and advertising on Instagram. *Op. Cit.*
- 27 Cate, M. (2025). Social media influencers' impact on consumer behavior. *Op. cit.*
- 28 Fauziah, A., Khaeriah, A. S., Pratiwi, A., Amelia, D., Hasanah, H. Y., Setiawati, H., Firmansyah, I., & Salsabilla, R. M. (2024). Media and celebrity culture: The influencer phenomenon on social media. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(4), 264–268. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.4.3034>
- 29 Hariati and Purwarno, **op. cit.**
- 30 Discourse Analyzer. (2024). Metaphors in discourse analysis: Not just figures of speech. Retrieved from <https://discourseanalyzer.com/metaphors-in-discourse-analysis/>
- 31 Reimann, M., Castaño, R., & López Hernández, A. (2024). If you are an influencer, avoid metaphors: The paradox of figurative language on social media. Retrieved from <https://egade.tec.mx/en/egade-ideas/opinion/if-you-are-influencer-avoid-metaphors>
- 32 Gollust, S. E., Nagler, R. H., & Fowler, E. F. (2024). The role of emotional appeals in public health messaging during crises. *Journal of Health Communication*, 29(2), 120–134. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11445630/>
- 33 Suryani, L., & Darma, D. C. (2025). Language style and speech act analysis on social media language used by adolescents and children: Stylistics perspective. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 7(3), 312–318. <https://www.irejournals.com/formatedpaper/1704877.pdf>
- 34 Hosseini, K., & Staab, S. (2023). Framing effects in online misinformation: The role of emotion and factual information. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/abs/2303.16733>
- 35 Hosseini, A. S., & Staab, S. (2023). Emotional Framing in the Spreading of False and True Claims. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2303.16733>
- 36 Celis, L. (2024). The role of emotional contagion in influencer marketing. *LeoCelis Blog*. <https://blog.leocelis.com/2024/07/08/the-role-of-emotional-contagion-in-influencer-marketing/>

References

- Dondapati, A. (2025). Maximizing the consumer connection: Avatars, emotions, and effective virtual influencer advertising. *Review of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1515/roms-2024-0121>.
- Gediz, U. (2025). The emotional impact of social media influencers on consumer behavior. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15648.49928>
- Olfat, M., Pittman, M., Topić-Rutherford, M., & Mohammadbeig, M. (2025). I buy because I like you more now: The role of influencer-follower emotional relationship in followers' retention and repurchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2461710>
- Alsalloum, A. A., & Gainous, J. (2025). Female social media influencers in the Arab Gulf: Shaping marketing and advertising on Instagram. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1518386. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1518386>
- Bash, M., & Bandyopadhyay, A. (2024). The mediation effect of emotional attachment between influencer and customer behaviours. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 21(1/2), 202–233. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2024.140471>
- Wijaya, A. P., Febriatmoko, B., & Prananta, W. (2024). Menguji peran emotional attachment konsumen dalam membentuk influencer interactivity terhadap influencer trust. *Jurnal Bisnis Net*, 7(2), 799–809. <https://doi.org/10.46576/bn.v7i2.5192>
- Mairano, M. V. (2024). Emotions of food influencers regarding digital work and the transmission of food knowledge on Instagram. *Online Media and Global Communication*, 3(4), 515–537. <https://doi.org/10.1515/omgc-2024-0027>
- Omeish, F., Shaheen, A., Alharthi, S., & Alfaiza, A. (2025). Between human and AI influencers: Parasocial relationships, credibility, and social capital formation in a collectivist market: A study of TikTok users in the Middle East. *Discover Sustainability*, 6, 116. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-00891-w>
- Gothi, T., & Thakur, D. J. (2023). Influencer marketing: A subset of emotional marketing. *European Economic Letters*, 13(5), 318–325. <http://eelet.org.uk>
- Nasaruddin, M. Z. M., Ab Aziz, A. A., & Yatim, A. I. A. (2023). Narrative persuasion and consumer engagement by Malaysian social media influencers. In M. Rahim et al. (Eds.), *Embracing Change: Emancipating the Landscape of Research in Linguistic, Language and Literature* (Vol. 7, pp. 556–568). European Proceedings of Educational Sciences. <https://doi.org/10.15405/epes.23097.50>
- Mileros, M., Norrman, C., & Öberg, C. (2025). The health paradoxes of social media influencers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), Article 12. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00472-1>

- Sardar, S., & Vijay, T. S. (2025). Social media influencers and purchase intention: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3), e70046. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70046>
- Cate, M. (2025). Social media influencers' impact on consumer behavior. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/389565027>
- Trisatryo, A., & Sobari, N. (2024). Social media influencers: Effects of followers' behavior and response to influencers. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 10(4), 753–767. <https://doi.org/10.29210/020243720>
- Fauziah, A., Khaeriah, A. S., Pratiwi, A., Amelia, D., Hasanah, H. Y., Setiawati, H., Firmansyah, I., & Salsabilla, R. M. (2024). Media and celebrity culture: The influencer phenomenon on social media. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(4), 264–268. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.4.3034>
- Fathi, Heba, & Ahmed, Sahar. (2024). atijahat alshabab almisrii nahw dawr almuathirin walmashahir fi 'awqat al'azmati. *almajalat aleilmiat libuhuth al'iidhaeat waltilifizyuni*, 28(3), 143-203. <https://doi.org/10.21608/ejsrt.2024.358783>
- Al-Durr, Howayda. (2023) muqawimat althara' al'ielamii fi muhtawaa hisabat almuathirin fi alwatan alarabii ealaa shabakat al'iinistijram waealaqatiha bi'anmat altafaeuliati: dirasat tahlilia . *almajalat aleilmiat libuhuth al'iidhaeat waltilifizyuni*, 25(1), 203-245
- Samanda, G. A. (2025). Analysis of the communication model in Greta Thunberg environmental campaign on Instagram: A study of Aristotle's rhetoric in the digital era. *Journal Representamen*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.30996/representamen.v11i01.12251>
- Hariati, P., & Purwarno. (2025). *Ideological rhetoric: A critical discourse analysis of Prabowo's first inauguration speech*. *JOALL (Journal of Applied Linguistics and Literature)*, 10(1), 136–156. <https://doi.org/10.33369/joall.v10i1.37663>
- Napitupulu, A. P., Pasaribu, A. N., & Sihite, J. (2024). Exploring rhetoric style of Erwin Smith and Armin Arlert in the anime series “Attack on Titan”. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 4(6), 980–986. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1954>
- Umam, A. Z., Ridlo, A., & Sopian, A. (2024). The speech of President Qais Sa'id in the Forum of Gas Exporting Countries: A study analysis from the perspective of Aristotle's persuasive rhetoric. *Refleksi*, 23(1), 101–120 <https://doi.org/10.15408/ref.v23i1.39195>
- Fauziah, A., Khaeriah, A. S., Pratiwi, A., Amelia, D., Hasanah, H. Y., Setiawati, H., Firmansyah, I., & Salsabilla, R. M. (2024). Media and celebrity culture: The influencer phenomenon on social media. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(4), 264–268. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.4.3034>

- Discourse Analyzer. (2024). Metaphors in discourse analysis: Not just figures of speech. Retrieved from <https://discourseanalyzer.com/metaphors-in-discourse-analysis/>
- Reimann, M., Castaño, R., & López Hernández, A. (2024). If you are an influencer, avoid metaphors: The paradox of figurative language on social media. Retrieved from <https://egade.tec.mx/en/egade-ideas/opinion/if-you-are-influencer-avoid-metaphors>
- Gollust, S. E., Nagler, R. H., & Fowler, E. F. (2024). The role of emotional appeals in public health messaging during crises. *Journal of Health Communication*, 29(2), 120–134. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11445630/>
- Suryani, L., & Darma, D. C. (2025). Language style and speech act analysis on social media language used by adolescents and children: Stylistics perspective. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 7(3), 312–318. <https://www.irejournals.com/formatedpaper/1704877.pdf>
- Hosseini, K., & Staab, S. (2023). Framing effects in online misinformation: The role of emotion and factual information. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/abs/2303.16733>
- Hosseini, A. S., & Staab, S. (2023). Emotional Framing in the Spreading of False and True Claims. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2303.16733>
- Celis, L. (2024). The role of emotional contagion in influencer marketing. *LeoCelis Blog*. <https://blog.leocelis.com/2024/07/08/the-role-of-emotional-contagion-in-influencer-marketing/>

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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



Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

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

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

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

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Assistant professor at Faculty of Mass Communication,
Al-Azhar University

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

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.
- Telephone Number: 0225108256
- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>
- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

- Issue 75 July 2025 - part 3
- Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555
- International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X
- International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

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

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