



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال  
رقم التسجيل: .....

الرقم التسلسلي: .....

## الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية

- دراسة تحليلية لبرنامج سواعد الإخاء -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (L.M.D)  
تخصّص: الإعلام والاتصال في التنظيمات

إشراف الأستاذ الدكتور:  
علي سلطاني

إعداد الطالبة:  
هناء فارس

### لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
هارون منصر	أستاذ محاضر أ	جامعة العربي التبسي تبسة	رئيسا
علي سلطاني	أستاذ تعليم عالي	جامعة العربي التبسي تبسة	مشرفا ومقررا
ع الغني بوزيان	أستاذ محاضر أ	جامعة العربي التبسي تبسة	ممتحنا
رشيد خضير	أستاذ تعليم عالي	جامعة حمة لخضر الوادي	ممتحنا
محمد قارش	أستاذ تعليم عالي	جامعة باتنة 1	ممتحنا
مرزوق بن مهدي	أستاذ محاضر أ	جامعة العربي التبسي تبسة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2021 / 2020







﴿ وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُن

تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ

عَظِيمًا ﴾





## شك ر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على خير الأنام وعلى آله الطيبين الأطهار

وأصحابه العدول الأبرار والتابعين المؤمنين الأخيار ما تعاقب الليل والنهار .

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات وتحقق بفضلها المقاصد والغايات .

لك الحمد إلهي أولا وآخرا أن وفقني ويسرت لي درب التحصيل الذي أثمر فكانت ثماره هذه الرسالة الموسومة :

"الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية دراسة تحليلية لبرنامج سواعد الإخاء"

علما تكون مرادا الطلاب العلم، فإن قاربنا فهو الإرب وإن قصرنا فعذرا أننا حاولنا

والله من وراء القصد

مصادقا لقول الرسول الكريم ﷺ: « من لا يشكر الناس لا يشكر الله » (مرواه الترمذي)

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان للبروفيسور علي سلطاني الذي قبل تواضعا الإشراف على

هذه الأطروحة وعلى ما قدمه لي من توجيهات وإرشادات وما خصني به من وقت وجهد طيلة إشرافه على هذه

الأطروحة، فله أخلص تحية وأعظم تقدير

كما يطيب لي التوجه بأسمى عبارات الشكر والامتنان للسيد عميد الكلية البروفيسور بوبكر حفظ الله

كما أتقدم بخالص شكري وعظيم امتناني للسادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرة كل باسمه لتفضلهم

بقبول مناقشة هذه الأطروحة وتمحيصها وتقديمها نحو الدقة والشمول .

واعترافا بفضل أهل الفضل أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الدكتور رضوان بلخيري، الدكتور

هارون منصر، الدكتور قراد مراضية، الدكتور عبد الغني بونريان، الدكتور لدمية عابدي،

الدكتور الطيب البامر . الذين لم يألوا جهدا في توجيهي وإرشادي فغمروني بفيض علمهم

فلهم جزيل الشكر وجزاهم الله خيرا

## إهداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن تنفي حقهم ...  
ولا للأرقام أن تحصي فضلهم ... إلى جمال الوجود ... إلى من هم في الحياة حياة ...  
إلى ظلاي التي لا تفارقني ... إلى والدي الحبيين حفظهما الله وأمد الله في عمرهما  
إلى من تكمل سعادتني بسعادتهم ... وتشرق أيامي بابتسامتهم ...

إلى شقيقتي وأشقائي الأعزاء

إلى النبع الذي لازال دافقا حتى بعد الغياب ...  
إلى الأرواح الطاهرة ... إلى روح جدتي وأخوالي ...  
أنزل الله عليهم شآبيب رحمته ومغفرته  
إلى كل من كان له فضل في تربيتي وتعليمي  
إلى الذين أدركوا مكانة الكلمة ... فالتزموها سبيلا في الحياة  
وعلموا ثمن الحقيقة ... فكانوا شهداء في ميادين الرباط ...

أو آثروا القضبان على حرية جوفاء

أهدي لكم هذا الجهد إجلالا وامتنانا

# فهرس الدّراسة



## فهرس الدراسة:

الصفحة	المحتوي
-	آية قرآنية
-	كلمة شكر
-	إهداء
I	فهرس الدراسة
VII	فهرس الآيات
XIV	فهرس الأحاديث
XVI	فهرس الجداول
XX	فهرس الأشكال
أ - هـ	مقدمـة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
34	<b>أولاً - إشكالية الدراسة</b>
34	1 - تحديد مشكلة الدراسة
41	2 - أهمية الدراسة
42	3 - أسباب اختيار الموضوع
44	4 - أهداف الدراسة
45	5 - الدراسات السابقة والمشابهة
65	6 - تحديد مفاهيم الدراسة
76	<b>ثانياً - المدخل النظري للدراسة</b>
76	1 - مفهوم القائم بالاتصال
79	2 - نشأة وتطور نظرية القائم بالاتصال

82	3- العوامل التي يتأثر بها القائم بالاتصال
87	4- العوامل التي تجعل القائم بالاتصال مؤثرا ومقنعا
93	5- الشروط الواجب توفرها في القائم بالاتصال
94	6- علاقة النظرية بالدراسة الحالية
96	<b>ثالثا- الإجراءات المنهجية للدراسة</b>
96	1- منهج الدراسة
101	2- مجتمع وعينة الدراسة
108	3- أدوات جمع البيانات
112	4- فئات التحليل
120	5- وحدات التحليل
122	6- صدق وثبات التحليل
<b>الفصل الثاني: الإقناع أساليبه إستراتيجياته</b>	
127	<b>أولا- أهمية العملية الإقناعية وأسسها</b>
127	1- مفهوم الإقناع ونشأته
129	2- أهمية العملية الإقناعية
130	3- عناصر العملية الإقناعية وقواعدها
142	4- نماذج الإقناع وخطواته
154	5- طرق الإقناع وآلياته
157	6- العوامل المؤثرة في الإقناع
159	7- أساليب عرض موضوع الإقناع
160	<b>ثانيا - متطلبات بناء الرسالة الإقناعية</b>
160	1- مراحل إعداد الرسالة الإقناعية

162	2- الأساليب المستخدمة في الرسالة الإقناعية.....
171	3- الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية.....
177	4- الاستراتيجيات المستخدمة في الرسالة الإقناعية.....
185	5- التقنيات المساعدة في عملية الإقناع.....
187	<b>ثالثا - نظريات الإقناع</b>
187	1- نظرية التاءات الثلاثة.....
188	2- نظرية التنافر الذهني.....
192	3- نظرية التوازن المعرفي.....
194	4- نظرية التحليل المعرفي للإعلام.....
195	5- نظرية التأثير الانتقائي.....
197	6- نظرية الحكم الاجتماعي.....
199	7- النظرية السلوكية.....
<b>الفصل الثالث: الخطاب الديني في البرامج الدينية</b>	
204	<b>أولا- الخطاب الديني المفهوم والسمات والتحديات</b>
204	1- مفهوم الخطاب الديني.....
210	2- سمات الخطاب الديني وأهدافه.....
216	3- أسس الخطاب الديني.....
218	4- مستويات الخطاب الديني.....
219	5- العوامل المرتبطة بمضمون الخطاب الديني.....
224	6- آليات تجديد الخطاب الديني.....
228	7- تحديات الخطاب الديني.....
242	<b>ثانيا- البرامج الدينية أهميتها وأهدافها</b>

242	1 - مفهوم البرامج الدينية.....
242	2 - أهمية البرامج الدينية.....
244	3 - أهداف البرامج الدينية.....
246	4 - مصادر البرامج الدينية.....
248	5 - أنواع البرامج الدينية.....
250	6 - خصائص مقدّم البرامج الدينية واتجاهاته.....
257	7 - الخطاب الديني في البرامج الدينية.....
261	<b>ثالثا- الجوانب الفنية في البرنامج الديني وقدرتها الإقناعية</b>
261	1 - الأبعاد المرئية في البرنامج الديني.....
263	2 - الأبعاد الصوتية في البرنامج الديني.....
266	3 - التوليف في البرنامج الديني.....
270	4 - أسلوب عرض وتقديم البرامج الدينية.....
273	5 - البرامج الدينية ودورها في الإقناع والتأثير.....
<b>الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة</b>	
383	نتائج الدراسة.....
383	1 - نتائج متعلقة بفئات المضمون.....
387	2 - نتائج متعلقة بفئات الشكل.....
390	3 - مناقشة الفرضيات في ضوء النتائج.....
394	4 - مناقشة الأهداف في ضوء النتائج.....
398	5 - مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة والمشابهة.....
403	<b>خاتمة</b> .....
408	ملخص الدراسة.....

412	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية .....
415	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية .....
420	قائمة المصادر والمراجع .....
454	الملاحق .....

# فهرس الآيات

فهرس الآيات:

الصفحة	نص الآية	السورة	الآية
-	﴿وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ ۗ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا﴾	النساء	113
ب	﴿فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ﴾	آل عمران	159
74	﴿إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ ۗ﴾	آل عمران	19
74	﴿الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۗ﴾	المائدة	03
128	﴿وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَن يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ﴾	البقرة	30
128	﴿قَالَ مَا مَنَعَكَ أَلَّا تَسْجُدَ إِذْ أَمَرْتُكَ ۗ قَالَ أَنَا خَيْرٌ مِّمَّنْ خَلَقْتَنِي مِنْ نَّارٍ وَخَلَقْتَهُ مِنْ طِينٍ﴾	الأعراف	12
129	﴿فَوَسْوَسَ إِلَيْهِ الشَّيْطَانُ قَالَ يَا آدَمُ هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى شَجَرَةِ الْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَّا يَبُلَىٰ ۗ﴾ ﴿١٢٠﴾ ﴿فَأَكَلَا مِنْهَا فَبَدَتَ لهُمَا سَوْآتُهُمَا وَطَفِقَا يَخْصِفَانِ عَلَيْهِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنَّةِ ۗ وَعَصَىٰ آدَمُ رَبَّهُ فَغَوَىٰ﴾	طه	-120 121
166	﴿أَلَمْ تَرَ إِلَى الَّذِي حَاجَّ إِبْرَاهِيمَ فِي رَبِّهِ أَنْ آتَاهُ اللَّهُ الْمُلْكَ إِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّيَ الَّذِي يُحْيِي وَيُمِيتُ قَالَ أَنَا أَحْيِي وَأُمِيتُ ۗ قَالَ إِبْرَاهِيمُ فَإِنَّ اللَّهَ يَأْتِي بِالشَّمْسِ مِنَ الْمَشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ الْمَغْرِبِ فَبُهِتَ الَّذِي كَفَرَ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ﴾	البقرة	258
173	﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِهِمْ بِالتَّيِّبِ هِيَ أَحْسَنُ ۗ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَن ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾	النحل	125
173	﴿وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ﴾	الأنعام	165

	﴿لِيُبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ ۗ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ﴾		
174	﴿وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ﴾	الأنعام	165
206	﴿وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَأَتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابِ﴾	ص	20
207	﴿فَقَالَ أَكْفَلْنِيهَا وَعَزَّنِي فِي الْخِطَابِ﴾	ص	23
207	﴿رَبِّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنِ ۗ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا﴾	النبأ	37
210	﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ﴾	سبأ	28
210	﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ﴾	الأنبياء	107
211	﴿قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا﴾	الأعراف	158
211	﴿وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا ۗ﴾	البقرة	143
212	﴿يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا﴾	الأحزاب	45
213	﴿وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ ۗ﴾	إبراهيم	04
214	﴿وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ﴾	الذاريات	56
215	﴿إِنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاعْبُدُونِ﴾	الأنبياء	92
216	﴿وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ﴾	الذاريات	56
217	﴿لَّا يَأْتِيهِ الْبَاطِلُ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَلَا مِنْ خَلْفِهِ ۗ تَنْزِيلٌ مِّنْ حَكِيمٍ حَمِيدٍ﴾	فصلت	42
217	﴿وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَاحْذَرُوا ۗ فَإِن تَوَلَّيْتُمْ فَأَعْلَمُوا أَنَّمَا عَلَىٰ رَسُولِنَا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ﴾	المائدة	92
217	﴿وَمَا يَنْطِقُ عَنِ الْهَوَىٰ ۗ ﴿٣﴾ إِنْ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ ﴿٤﴾ عَلَّمَهُ شَدِيدُ الْقُوَىٰ﴾	النجم	-03 05
224	﴿أَفَأَنْتَ تُكْرِهُ النَّاسَ حَتَّىٰ يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ﴾	يونس	99
229	﴿وَلَا تَنَارَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ ۗ وَاصْبِرُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ﴾	الأنفال	46



234	﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾	البقرة	275
247	﴿إِنَّا نَحْنُ نُزَلِّلُ الذُّكْرَ وَإِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ﴾	الحجر	9
252	﴿الَّذِينَ يَجْتَنِبُونَ كَبَائِرَ الْإِثْمِ وَالْفَوَاحِشَ إِلَّا اللَّمَمَ﴾ إِنَّ رَبَّكَ وَاسِعُ الْمَغْفِرَةِ ۗ هُوَ أَعْلَمُ بِكُمْ إِذْ أَنْشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَإِذْ أَنْتُمْ أَجِنَّةٌ فِي بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ ۗ فَلَا تُزَكُّوا أَنْفُسَكُمْ ۗ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنِ اتَّقَى﴾	النجم	32
252	﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۗ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾	النحل	125
253	﴿سَنُرِيهِمْ آيَاتِنَا فِي الْآفَاقِ وَفِي أَنْفُسِهِمْ﴾	فصلت	53
253	﴿عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ﴾	العلق	05
253	﴿لَا تَتَفَدُونَ إِلَّا بِسُلْطَانٍ﴾	الرحمن	33
253	﴿وَأَخِي هَارُونُ هُوَ أَفْصَحُ مِنِّي لِسَانًا فَأَرْسَلْهُ مَعِيَ رِدْءًا يُصَدِّقُنِي ۗ إِنِّي أَخَافُ أَنْ يُكذِّبُونِ﴾	القصص	34
256	﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ﴾	الحجرات	13
257	﴿قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾	الأنعام	162
278	﴿إِنْ خَيْرٍ مِّنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيَّ الْأَمِينُ﴾	القصص	26
279	﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَالْكِتَابِ الَّذِي نَزَّلَ عَلَيَّ رَسُولِهِ وَالْكِتَابِ الَّذِي أَنْزَلَ مِنْ قَبْلُ ۗ وَمَنْ يَكْفُرْ بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ وَكُتُبِهِ وَرُسُلِهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَالًا بَعِيدًا﴾	النساء	136
281	﴿إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ﴾	الحجرات	13
281	﴿الْحَمْدُ لِلَّهِ فَاطِرِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ جَاعِلِ الْمَلَائِكَةِ رُسُلًا أُولِي أَجْنِحَةٍ مَّثْنَىٰ وَثُلَاثَ وَرُبَاعَ ۗ يَزِيدُ فِي الْخَلْقِ مَا يَشَاءُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ﴾	فاطر	01

282	﴿ثُمَّ أَوْرَثْنَا الْكِتَابَ الَّذِينَ اصْطَفَيْنَا مِنْ عِبَادِنَا ۗ فَمِنْهُمْ ظَالِمٌ لِّنَفْسِهِ وَمِنْهُمْ مُّقْتَصِدٌ وَمِنْهُمْ سَابِقٌ بِالْخَيْرَاتِ إِذِنَ اللَّهُ ۗ ذَلِكَ هُوَ الْفَضْلُ الْكَبِيرُ﴾	فاطر	32
282	﴿قَالُوا تَاللَّهِ لَقَدْ آثَرَكَ اللَّهُ عَلَيْنَا وَإِنْ كُنَّا لَخَاطِئِينَ﴾	يوسف	91
282	﴿قَالَ لَا تَثْرِيبَ عَلَيْكُمُ الْيَوْمَ ۗ يَغْفِرُ اللَّهُ لَكُمْ ۗ وَهُوَ أَرْحَمُ الرَّاحِمِينَ﴾	يوسف	92
283	﴿أَمْ يَقُولُونَ افْتَرَاهُ ۗ قُلْ فَأْتُوا بِسُورَةٍ مِّثْلِهِ وَادْعُوا مَنِ اسْتَلَطَعْتُمْ مِّنْ دُونِ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ﴾	يونس	38
284	﴿وَتُخْفِي فِي نَفْسِكَ مَا اللَّهُ مُبْدِيهِ وَتَخْشَى النَّاسَ وَاللَّهُ أَحَقُّ أَنْ تَخْشَاهُ﴾	الأحزاب	37
284	﴿عَبَسَ وَتَوَلَّىٰ أَنْ جَاءَهُ الْأَعْمَىٰ﴾	عبس	2-1
286	﴿لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ ۗ﴾	البقرة	256
287	﴿يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ﴾	المائدة	54
287	﴿وَالَّذِينَ آمَنُوا أَشَدُّ حُبًّا لِلَّهِ ۗ﴾	البقرة	165
295	﴿وَمَنْ أَوْفَىٰ بِمَا عَاهَدَ عَلَيْهِ اللَّهُ فَمِيسُوتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا﴾	الفتح	10
298	﴿إِذْ قَالَ يُوسُفُ لِأَبِيهِ يَا أَبَتِ إِنِّي رَأَيْتُ أَحَدَ عَشَرَ كَوْكَبًا وَالشَّمْسَ وَالْقَمَرَ ۗ رَأَيْتُهُمْ لِي سَاجِدِينَ﴾	يوسف	04
301	﴿فَاسْجُدُوا لِلَّهِ وَاعْبُدُوا﴾	النجم	62
301	﴿أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ يَسْجُدُ لَهُ مَنْ فِي السَّمَاوَاتِ وَمَنْ فِي الْأَرْضِ وَالشَّمْسُ وَالْقَمَرُ وَالنُّجُومُ وَالْجِبَالُ وَالشَّجَرُ وَالْدَّوَابُّ وَكَثِيرٌ مِّنَ النَّاسِ ۗ وَكَثِيرٌ حَقٌّ عَلَيْهِ الْعَذَابُ ۗ وَمَنْ يُهِنِ اللَّهُ فَمَا لَهُ مِنْ مُّكْرِمٍ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَفْعَلُ مَا يَشَاءُ﴾	الحج	18
310	﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ﴾	المائدة	01
310	﴿وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ﴾	النحل	91
313	﴿وَدَخَلَ مَعَهُ السَّجْنَ فَتَيَانٍ ۗ﴾	يوسف	36
315	﴿طه مَا أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ الْقُرْآنَ لِتَشْقَىٰ﴾	طه	2-1

315	﴿وَنُزِّلَ مِنَ الْقُرْآنِ مَا هُوَ شِفَاءٌ وَرَحْمَةٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ﴾	الإسراء	82
316	﴿وَرَحْمَتِي وَسِعَتْ كُلَّ شَيْءٍ﴾	الأعراف	156
316	﴿الرَّحْمَنُ عَلَّمَ الْقُرْآنَ﴾	الرحمن	2-1
316	﴿إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾	النساء	29
319	﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي﴾	يوسف	108
320	﴿لِّسَانُ الَّذِي يُلْحِدُونَ إِلَيْهِ أَعْجَمِيٌّ وَهَذَا لِسَانٌ عَرَبِيٌّ مُّبِينٌ﴾	النحل	103
320	﴿إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ﴾	يوسف	02
320	﴿فَإِنَّ اللَّهَ يَأْتِي بِالشَّمْسِ مِنَ الْمَشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ الْمَغْرِبِ﴾	البقرة	258
325	﴿يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لِمَ تُحَاجُّونَ فِي إِبْرَاهِيمَ وَمَا أُنزِلَتِ التَّوْرَةُ وَالْإِنْجِيلُ إِلَّا مِنْ بَعْدِهِ أَفَلَا تَعْقِلُونَ﴾	آل عمران	65
325	﴿مَا لَكُمْ كَيْفَ تَحْكُمُونَ﴾	الصفات	154
325	﴿أَوَلَيْسَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ بِقَادِرٍ عَلَىٰ أَنْ يَخْلُقَ مِثْلَهُمْ بَلَىٰ وَهُوَ الْخَلَّاقُ الْعَلِيمُ﴾	يس	81
325	﴿أَلَا يَعْلَمُ مَنْ خَلَقَ وَهُوَ اللَّطِيفُ الْخَبِيرُ﴾	الملك	14
338	﴿الْحَمْدُ لِلَّهِ فَاطِرِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ﴾	فاطر	01
338	﴿فَاذْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ﴾	البقرة	152
341	﴿فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ﴾	آل عمران	159
341	﴿الرَّحْمَنُ عَلَّمَ الْقُرْآنَ﴾	الرحمن	2-1
346	﴿وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ﴾	الشورى	38
347	﴿فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ﴾	آل عمران	159
352	﴿وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ ﴾</td <td>القصص</td> <td>77</td>	القصص	77

	اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿		
390	﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ط﴾	النحل	125

# فهرس الأحاديث

فهرس الأحاديث:

الصفحة	الحديث	الراوي
-	«مَنْ لَا يَشْكُرِ النَّاسَ لَا يَشْكُرِ اللَّهَ»	الترمذي
213	«مَا أَنْتَ بِمُحَدِّثٍ قَوْمًا حَدِيثًا لَا تَبْلُغُهُ عُقُوبُهُمْ ، إِلَّا كَانَ لِبَعْضِهِمْ فِتْنَةٌ»	الترمذي
252	«عَلَيْكُمْ بِالصُّدُقِ، فَإِنَّ الصُّدُقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصُّدُقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا، وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ، فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا»	البخاري
253	«لُبَّرتُ خِيَانَةً أَنْ تُحَدِّثَ أَخَاكَ حَدِيثًا هُوَ لَكَ بِهِ مُصَدِّقٌ وَأَنْتَ لَهُ كَاذِبٌ»	أبو داود
281	«لَا فَضْلَ لِعَرَبِيٍّ عَلَى عَجْمِيٍّ ، وَلَا لِعَجْمِيٍّ عَلَى عَرَبِيٍّ ، وَلَا لِأَبْيَضٍ عَلَى أَسْوَدٍ ، وَلَا لِأَسْوَدٍ عَلَى أَبْيَضٍ إِلَّا بِالتَّقْوَى، النَّاسُ مِنْ آدَمَ ، وَآدَمُ مِنْ تَرَابٍ»	مسلم
288	«وَمَاذَا أَفْعَلُ لَكَ إِذَا نَزَعَ اللَّهُ مِنْ قَلْبِكَ الرَّحْمَ»	البخاري
290	« اذْهَبُوا فَإِنَّتُمْ الطُّلُقَاءُ »	ابن إسحاق
295	« مَنْ ظَلَمَ مَعَاهِدًا أَوْ انْتَقَصَهُ أَوْ كَلَّفَهُ فَوْقَ طَاقَتِهِ أَوْ أَخَذَ مِنْهُ شَيْئًا بغيرِ طيبِ نَفْسٍ فَإِنَّا حَاجِبُهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ »	أبو داود
319	« بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً »	الترمذي
390	« فَوَاللَّهِ لَأَنْ يَهْدِيَ اللَّهُ بِكَ رَجُلًا وَاحِدًا خَيْرٌ لَكَ مِنْ أَنْ يَكُونَ لَكَ حُمْرُ النَّعَمِ »	الترمذي

# فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
106	طريقة سحب مفردات العينة العشوائية الدورية لبرنامج سواعد الإخاء محل التحليل .....	01
124	قياس معامل ثبات التحليل عبر الزمن .....	02
125	قياس معامل ثبات التحليل عبر الأشخاص .....	03
186	تأثير لغة الجسد .....	04
276	فئة الموضوع في البرنامج عينة الدراسة .....	05
280	فئة الأهداف في البرنامج عينة الدراسة .....	06
285	فئة المصادر المعتمدة في البرنامج عينة الدراسة .....	07
293	فئة الاستمالات الإقناعية الموظفة في البرنامج عينة الدراسة .....	08
294	فئة الاستمالات العقلية الموظفة في البرنامج عينة الدراسة .....	09
297	فئة الاستمالات العاطفية الموظفة في البرنامج عينة الدراسة .....	10
300	فئة استمالات التخويف الموظفة في البرنامج عينة الدراسة .....	11
303	فئة الأساليب الإقناعية العلمية الموظفة في البرنامج عينة الدراسة .....	12
306	أسلوب الوضوح والضمنية الموظف في البرنامج عينة الدراسة .....	13
309	فئة أسلوب تقديم الرسالة مدعمة بأدلة وشواهد الموظف في البرنامج عينة الدراسة	14
314	فئة أسلوب عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين الموظف في البرنامج عينة الدراسة .....	15
318	فئة أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة الموظف في البرنامج عينة الدراسة .....	16
322	فئة أسلوب التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض الموظف في البرنامج عينة	17



	..... الدراسة	
324	..... فئة أسلوب الإثارة بالسؤال الموظف في البرنامج عينة الدراسة	18
327	..... فئة الأساليب الإقناعية غير العلمية الموظفة في البرنامج عينة الدراسة	19
331	..... فئة الاتجاه	20
333	..... فئة الجمهور المستهدف	21
335	..... فئة القيم الواردة في البرنامج عينة الدراسة	22
337	..... فئة القيم الدينية الواردة في البرنامج عينة الدراسة	23
340	..... فئة القيم الأخلاقية الواردة في البرنامج عينة الدراسة	24
343	..... فئة القيم الاجتماعية الواردة في البرنامج عينة الدراسة	25
346	..... فئة القيم السياسية الواردة في البرنامج عينة الدراسة	26
349	..... فئة القيم الجمالية الواردة في البرنامج عينة الدراسة	27
351	..... فئة القيم الاقتصادية الواردة في البرنامج عينة الدراسة	28
353	..... فئة مستويات اللغة المستخدمة في البرنامج عينة الدراسة	29
356	..... فئة القوالب الفنية الغالبة في البرنامج عينة الدراسة	30
358	..... فئة عناصر الإبراز	31
359	..... فئة لغة الجسد	32
362	..... فئة المؤثرات الصوتية	33
363	..... فئة الديكور	34
365	..... فئة اللباس	35
367	..... فئة الفاعلين في البرنامج عينة الدراسة	36
369	..... فئة السمات الشخصية للفاعلين في البرنامج عينة الدراسة (من حيث الأسماء الشخصية)	37

373	فئة السمات الشخصية للفاعلين في البرنامج عينة الدراسة (من حيث المرحلة العمرية) .....	38
375	فئة السمات الشخصية للفاعلين في البرنامج عينة الدراسة ( من حيث المستوى التعليمي ) .....	39
377	..... فئة السمات الشخصية للفاعلين في البرنامج عينة ( من حيث التخصص ) .....	40
380	..... فئة السمات الشخصية للفاعلين في البرنامج عينة ( من حيث الجنسية ) .....	41

# فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
107	طريقة سحب مفردات العينة العشوائية الدورية لبرنامج سواعد الإخاء محل التحليل .....	01
140	..... نموذج عملية الاتصال الإقناعي	02
145	..... نموذج يل (Yale) للاتصال الإقناعي	03
148	..... نموذج ماكجوير (Macguire) للاتصال الإقناعي	04
149	..... نموذج فيشباين (Fishbien) للاتصال الإقناعي	05
181	..... الاستراتيجية السيكديناميكية	06
183	..... الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية	07
185	..... استراتيجية إنشاء المعاني	08
199	..... دوائر أو خطوط نظرية الحكم الاجتماعي	09
279	..... التوزيع النسبي للمواضيع المطروحة في البرنامج عينة الدراسة	10
284	..... التوزيع النسبي لأهداف البرنامج عينة الدراسة	11
292	..... التوزيع النسبي للمصادر التي استند إليها البرنامج عينة الدراسة	12
294	..... التوزيع النسبي للاستهالات الإقناعية الموظفة في البرنامج عينة الدراسة	13
296	..... التوزيع النسبي للاستهالات العقلية الموظفة في البرنامج عينة الدراسة	14
299	..... التوزيع النسبي للاستهالات العاطفية الموظفة في البرنامج عينة الدراسة	15
302	..... التوزيع النسبي للاستهالات التخويف الموظفة في البرنامج عينة الدراسة	16
305	..... التوزيع النسبي للأساليب الإقناعية العلمية الموظفة في البرنامج عينة الدراسة	17
308	..... التوزيع النسبي لأسلوب الوضوح والضمنية الموظف في البرنامج عينة الدراسة	18
314	..... التوزيع النسبي لأسلوب تقديم الرسالة مدعمة بأدلة وشواهد الموظف في البرنامج	19

	عينه الدرسة .....	
318	التوزيع النسبي لأسلوب عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين الموظف في البرنامج عينه الدرسة .....	20
321	التوزيع النسبي لأسلوب ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة الموظف في البرنامج عينه الدرسة .....	21
323	التوزيع النسبي لأسلوب التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض الموظف في البرنامج عينه الدرسة .....	22
326	التوزيع النسبي لأسلوب الإثارة بالسؤال الموظف في البرنامج عينه الدرسة .....	23
330	التوزيع النسبي للأساليب الإقناعية غير العلمية الموظفة في البرنامج عينه الدرسة ...	24
332	التوزيع النسبي لفئة الاتجاه .....	25
334	التوزيع النسبي لفئة الجمهور المستهدف .....	26
336	التوزيع النسبي للقيم الواردة في البرنامج عينه الدرسة .....	27
339	التوزيع النسبي للقيم الدينية الواردة في البرنامج عينه الدرسة .....	28
342	التوزيع النسبي للقيم الأخلاقية الواردة في البرنامج عينه الدرسة .....	29
345	التوزيع النسبي للقيم الاجتماعية الواردة في البرنامج عينه الدرسة .....	30
348	التوزيع النسبي للقيم السياسية الواردة في البرنامج عينه الدرسة .....	31
350	التوزيع النسبي للقيم الجمالية الواردة في البرنامج عينه الدرسة .....	32
352	التوزيع النسبي للقيم الاقتصادية الواردة في البرنامج عينه الدرسة .....	33
355	التوزيع النسبي لمستويات اللغة المستخدمة في البرنامج عينه الدرسة .....	34
357	التوزيع النسبي للقوالب الفنية الغالبة في البرنامج عينه الدرسة .....	35
359	التوزيع النسبي لعناصر الإبراز .....	36
361	التوزيع النسبي للغة الجسد .....	37

363	التوزيع النسبي للمؤثرات الصوتية .....	38
364	التوزيع النسبي للديكور .....	39
366	التوزيع النسبي للباس .....	40
368	التوزيع النسبي للفاعلين في البرنامج عينة الدراسة .....	41
374	التوزيع النسبي للمرحلة العمرية للفاعلين في البرنامج عينة الدراسة .....	42
376	التوزيع النسبي للمستوى التعليمي للفاعلين في البرنامج عينة الدراسة .....	43
379	التوزيع النسبي لتخصص للفاعلين في البرنامج عينة الدراسة .....	44
382	التوزيع النسبي لجنسية للفاعلين في البرنامج عينة الدراسة .....	45

# مقدمة

## مقدمة:

شهدت مرحلة الستينيات من القرن الماضي توازنا كبيرا بين أبحاث الاتصال والإقناع، غير

أن السنوات الثلاثين الأخيرة شهدت اهتماما متزايدا بالإقناع الذي بلغ منازل مهمة في مختلف

مجالات الحياة، فانشغل العلماء والباحثون بدراسة حيثياته ونظرياته وبحثوا في آلياته وميكانيزماته

للتعرف على أهميتها ودورها في تحقيق الإقناع والتأثير أو زيادته أو إضعافه، فقد بذل الباحثون جهدا

جبارا في سبيل دراسته للتعرف على فعاليته وكفاءته على اعتبار أنه المؤشر الحقيقي لنجاح العملية

الاتصالية بأكملها دون استثناء لأي عنصر من عناصرها ودون غياب لفاعلية أي منها.

وحتى تحقق الرسالة الإقناعية هدفها لا بد أن تصمم وتقولب وفق خطة مدروسة يراعى فيها

أهم المتغيرات والعناصر الضرورية الواجب توفرها في مضمون وشكل الرسالة الإقناعية لترتكز

على نسق من المتغيرات والمنطلقات الهادفة إلى إحداث تغيير في سلوك الأفراد والجماعات، فيعمل

القائم بالإقناع على تغيير نمط الاستجابات القائمة ثم تعزيز هذه التغيرات، ومن ثم تشكيل

استجابات جديدة، وعند تشكّل نماذج سلوكية جديدة تصبح أكثر مقاومة لأي تأثير أو سلطة إقناعية

مضادة، ومن هنا يأخذ الإقناع دورا حاسما وأهمية بالغة في تعزيز أو تغيير الموقف والسلوك، وترتبط

البرامج الدينية الإسلامية بالإقناع بشكل كبير من خلال مهمتها في تحصين الفرد والمجتمع من



الإستيعاب الفكري والثقافي والتوعية بالحقائق والقضايا الدينية وترسيخ المبادئ والقيم الإسلامية والسجيا الفاضلة في الوجدان والعقل الفردي والجمعي، ولأن الإنسان عقل وقلب كان لزاما على البرامج الدينية الإسلامية أن تلتزم بالمنهج الدعوي الإسلامي في استمالة القلوب والعقول، لأن العاطفة الجياشة في العقائد دون سند عقلي تؤسس للخرافة والوهم، والعقل المجرد المنطقي دون عاطفة لا يلزم بالعمل ولا يحمل على التكليف، وحتى تكون البرامج الدينية الإسلامية مقنعة وناجحة لا بد أن تستميل الجمهور بملاء إرادته دون إكراه وقسر، وتخطبه باللين والحسن تصديقا لقوله عز وجل في محكم تنزيله:

﴿فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ﴾<sup>1</sup>. فالكلمة

الطيبة والحكمة البالغة تجعل من القائم بالإقناع يقدر الأمور حق قدرها، وينظر ببصيرة ليرى حاجة الجمهور ويعالجها حسب طبيعة الجمهور وخصائصه، وحسب ما تقتضيه الرسالة من أساليب واستمالات وإستراتيجيات إقناعية، فمن الجمهور من لا يسهل إقناعه عقليا مهما وضحت الحجّة عليه وعلت في صحتها وثبوتها، ومنهم من يصعب إقناعه والتأثير فيه وجدانيا، فتنوع القائم بالإقناع بين الأساليب والاستمالات والإستراتيجيات الإقناعية في رسالته الإقناعية بحسب الباحثين

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 159 من سورة آل عمران.

في مجال الإقناع من شأنه أن يعزز موقفه الإقناعي ويتيح له فرصة النفاذ إلى عقول وقلوب الجمهور وإقناعهم والتأثير فيهم.

وسنحاول في دراستنا هذه أن نسلط الضوء ونمعن التركيز في الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية من خلال دراسة تحليلية لبرنامج سواعد الإخاء، وتعالج الدراسة أهدافها في أربعة فصول بدءاً بالفصل الأول الذي خصص للإطار المنهجي الذي حددنا فيه مشكلة الدراسة والتساؤلات والفرضيات البحثية، ثم أبرزنا أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهدافها وأهم الدراسات السابقة والمشابهة، مروراً باستعراض مفاهيم الدراسة والمدخل النظري للدراسة والتمثل في نظرية القائم بالاتصال، وصولاً إلى تحديد الإجراءات المنهجية للدراسة من خلال تحديد المنهج المناسب للدراسة وأدواته، ثم الفصل الثاني الذي خصص للإقناع وأساليبه وإستراتيجياته من خلال ثلاثة مباحث، حيث استعرضنا في المبحث الأول أهمية العملية الإقناعية وأسسها من خلال عرضنا مفهوم ونشأة الإقناع وأهمية العملية الإقناعية وعناصرها وقواعدها، ونماذج الإقناع وخطواته، بالإضافة إلى طرق الإقناع وآلياته، وعوامل نجاح الإقناع وعوائقه، وأساليب عرض موضوع الإقناع، واستعرضنا في المبحث الثاني متطلبات بناء الرسالة الإقناعية من خلال مراحل إعداد الرسالة الإقناعية من خلال مراحل إعداد الرسالة الإقناعية والاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية،

والأساليب المستخدمة في الرسالة الإقناعية، وإستراتيجيات الإقناع، والتقنيات المساعدة في العملية الإقناعية، وصولاً للمبحث الثالث والأخير الذي استعرضنا فيه نظريات الإقناع من خلال نظرية التآءات الثلاث، ونظرية التنافر الذهني ونظرية التوازن المعرفي، ونظرية التحليل المعرفي للإعلام، ونظرية التأثير الانتقائي، ونظرية الحكم الاجتماعي، والنظرية السلوكية، ثم الفصل الثالث الذي تطرقنا فيه للخطاب الديني في البرامج الدينية في ثلاثة مباحث، حيث عنواناً للمبحث الأول بالخطاب الديني المفهوم والسمات والتحديات، وتطرقنا فيه لمفهوم الخطاب الديني سماته وأسس وأهدافه، بالإضافة إلى مستويات الخطاب الديني وآليات تجديد الخطاب الديني، والتحديات التي يواجهها الخطاب الديني. واستعرضنا في المبحث الثاني المعنون بالبرامج الدينية وأهميتها وأهدافها أهمية البرامج الدينية، وأهدافها ومصادرها، بالإضافة إلى أنواع البرامج الدينية، وخصائص مقدم البرامج الدينية والخطاب الديني في البرامج الدينية، وتم عنواناً للمبحث الثالث والأخير في هذا الفصل بالجوانب الفنية في البرنامج وقدرتها الإقناعية، والذي تطرقنا فيه للأبعاد المرئية في البرنامج الديني، والأبعاد الصوتية في البرنامج الديني، التوليف على البرنامج الديني، وأسلوب عرض البرامج الدينية، البرامج الدينية ودورها في الإقناع والتأثير، وصولاً إلى الفصل الرابع الذي تم فيه عرض

وتحليل بيانات الدراسة التي أسفرت عن جملة من النتائج تمت مناقشتها في ضوء تساؤلات الدراسة

وفرضياتها وأهدافها.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

## تهيد:

يُعتبر المنهج العلمي طريق الباحث نحو الحقيقة، والوصول لها لا بد من السير وفق خطوات متسلسلة ومكّملة لبعضها البعض في شكل بناء متراس يتوقف نجاحه على الإعداد الجيد لكل خطوة من هذه الخطوات، لأن أي خلل في أي مرحلة من هذه المراحل سيؤدّي بالضرورة إلى نتائج سلبية ومجانبة للصواب، لذا كان لزاماً على الباحث تحريّ الدقة والموضوعية في تحديد هذه المراحل بدءاً بتحديد موضوع الدراسة من خلال عرض إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، وانتهاءً بالإجراءات المنهجية المتّبعة والتي سنأتي على ذكرها تباعاً في هذه الدراسة.

## أولاً. إشكالية الدراسة:

### 1. تحديد مشكلة الدراسة:

يُعدّ الإقناع من الفنون الاتصالية القديمة التي عهدها الإنسان حيث مارسه بفطرته وتفنن في أساليبه لإقناع الآخر بما يريد وكان ذلك تحت مسميات عديدة منها: "البلاغة" و"الخطابة" وفنّ "الاتصال" فجلبها مسميات مرتبطة بحقبات زمنية مختلفة تعكس رغبة الإنسان الممتدة عبر التاريخ للتحكم في الإقناع، فقد عرف اليونانيون أهمية التأثير في الناس خاصة عن طريق الخطابة، فقد كان زعمائهم يؤمنون بأهمية الإقناع والتأثير فجعلوا الخطباء والكتاب والمفكرين من المقربين لهم، حيث

برزت في العصر اليوناني كتابات أرسطو حول الجدل والخطابة وطرق الاستدلال والحجاج<sup>1</sup>

فالحجاج الإقناعي • حسب أرسطو لا يكون لغاية التأثير النظري العقلي فقط بل يتعداه إلى التأثير

العاطفي<sup>2</sup>، فميزة الإقناع في استمالة للعقل والوجدان مكنته من بلوغ منازل مهمة في مختلف مجالات

الحياة وخاصة في مجال الإعلام، حيث تنامي دوره وأضحى ركيزة مهمة من ركائز العمل الإعلامي

الذي يهدف إلى التأثير في الجمهور وتغيير المعتقد والموقف والسلوك، فهو بذلك لغة الأقوياء وطريقة

الأسوياء والقوة الحقيقية لتحقيق ما نصبو إليه، ومعرفة طرق وأساليب الإقناع ضرورية للعاملين في

الحقول الإعلامية والسياسية والدينية والاجتماعية والتسويقية وغيرها.

وقد تمّت دراسة الإقناع والبحث في آلياته وميكانزماته، والتأصيل له علمياً من خلال ظهور

العديد من النظريات التي تعود لثلة من المنظرين أمثال فيشباين (Fishbien) وفيستنجر

(Festinger) وهوفلاند (Hovland) وهيدر (Heider)، حيث أصبح الإقناع ميداناً خصباً

للدارسين والباحثين، ومن بين هذه الدراسات دراسة كاتزالي (katzali) التي استخدم فيها فكرة

الإقناع لتدعيم مضامين وسائل الإعلام الجماهيري المسموعة والمرئية، وقد وظفت فنون الإقناع

بمهارة في مجموعة من أبحاث بعض علماء الاتصال الجماهيري أهمهم لازرسفيلد (Lazarsfeld)

<sup>1</sup>. عاطف عدلي العبد، الدعاية والإقناع الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007، ص 09.

<sup>2</sup>. عبد العلي قادا، بلاغة الإقناع دراسة نظرية وتطبيقية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2016، ص 13.

وستانتون (Stanton)<sup>1</sup>، وازدادت أهمية الإقناع باعتباره وسيلة فعّالة في جعل الفرد يفر —

ويتصرّف إراديا وفق المنحى الذي أراه له القائم بالإقناع ، حيث فسّر فيستنجر (Festinger) ذلك

بقوله: إن الإقناع هو فن التأثير على الفكر والعقل والعاطفة لدفع الأفراد والجماعات للاقتناع بوجهة

نظر أو سلوك أو أي شيء ذو قيمة إقناعية ما كان له أن يقتنع بها دون رموز اتصالية مؤثرة وتزداد

أهميته بالتركيز على دوره في إحداث التغيير في المعتقدات والآراء والمواقف باعتبارها معيارا كافيا

للدلالة على نجاح عملية الإقناع<sup>2</sup>، فمن أهم عوامل نجاح هذه الأخيرة امتلاك الشخص لمهارات

وأساليب الاتصال الإقناعي التي تمكّنه من كسب التأييد والمساندة لأفكاره، فهناك من يحمل أفكارا

عظيمة وأهدافا نبيلة وقيما سامية، غير أنه لا يفلح في إيصال أفكاره بشكل صائب ومقنع، وفي المقابل

نجد آخرين أفكارهم بسيطة لكنهم يجعلونها سائدة وطاقية على الجميع ، وسبب ذلك قدرتهم

ونجاحتهم في استمالة القلوب والعقول، فامتلاكهم للمهارات الإقناعية يختصر على يدهم الكثير من

الوقت والجهد في سبيل إقناع الآخرين بأفكارهم.

وعليه، يمكن القول أن الإقناع عملية مدروسة ذات أسس وقواعد نفسية واجتماعية

واتصالية خاصة، ولذلك لا بد على القائم بالإقناع أن يهتم بتوظيف الأساليب والاستراتيجيات

<sup>1</sup> . مي سعيد الحديدي، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004، ص 71.

<sup>2</sup> . مصطفى حاتم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء، الإسكندرية، 2007، ص 151.



والإستراتيجيات التي يراها أكثر ملائمة للطرف الآخر، فبعض الجماهير يسهل إقناعها من خلال الأساليب اللغوية المثيرة والألفاظ المعبرة والمؤثرة التي تولد لديه شحنة عاطفية، والبعض الآخر لا تنجح معه هذه الأساليب، إذ يصعب إقناعه بها لذلك لابد من الاستعانة بالأدلة والشواهد المنطقية وكل ما من شأنه أن يستثير الجوانب العقلية والمنطقية لديه، وقد يضطر إلى توظيف عدة أساليب وإستراتيجيات واستمالات إقناعية في رسالة واحدة، فمن الضروري أن تكون الرسالة م صاغة بطريقة مقنعة حتى يكون لها صدى (تأثير) إذ يقول أفلاطون (Plato) في هذا السياق: يعهد الإقناع مفتاح القوة والرسالة هي مفتاح الإقناع<sup>1</sup>.

وتشكّل عملية الإقناع والاقتناع جوهر عمليات الاتصال الجماهيري بل هي المحور المركزي الذي تدور حوله عمليات الاتصال بمجملها، سيما بعد تطور وسائل الاتصال الجماهيري التي عززت الإقناع وزادت من أهميته خاصة بعد تطور إعلام الصورة وهيمنته على توجهات الجمهور فإعلام الصورة رفع من أهمية فنون وأساليب الإقناع لما لها من وقع نفسي وأثر إقناعي على المشاهد<sup>2</sup>، من خلال القوالب الفنية والشخصيات التي يقدمها<sup>3</sup>، فهذا الأخير أصبح يتحكم في سلوكنا

<sup>1</sup>. عبد العلي قادا، بلاغة الإقناع، مرجع سابق، ص 12.

<sup>2</sup>. معي الدين خير الله العويد، أثر الإعلام المعاصر على العقيدة والتربية والسلوك، دار النهضة، القاهرة، 2007، ص 16.

<sup>3</sup>. عبد الوهاب كحيل، تأثير التلفزيون والفيديو على القرية المصرية، المكتبة الميدانية، القاهرة، 1987، ص 20.

واتجاه اتنا وأفكارنا إلى الحدّ الذي أضحيّ ينافسنا في إرادتنا دون مبالغة<sup>1</sup>، فالإنسان جُبل على تصديق

ما يراه بعينه من أحداث ووقائع، شرط أن يكون عرض الفرد للرسالة اختياريا فممارسة أي نوع من

الضغط عليه بهدف إقناعه يؤدي إلى استثارة عوامل الرضا الداخلي لمضمون الرسالة ولهذا وجب

مساعدة المتلقي على الاستعداد الذاتي للاقتناع، ويظهر الإقناع جليا في الحقل الديني إذ لا يخلو أي

مجتمع إنساني من معتقدات دينية توجه سلوك أفرادها إذ يقول هيغل (Hegel) في هذا السياق: إن

الإنسان هو الكائن الوحيد الذي يمكن أن يكون له دين وقانون وأخلاق<sup>2</sup>، فالحس الديني يكمن في

أعماق كل قلب بشري، بل يدخل في صميم ماهية الإنسان وحتى ينمو الحس والوازع الديني للفرد

لا بد من وجود برامج دينية إسلامية تعمل على ذلك وتساهم في نقل رؤية فكرية للحياة بكل

أبعادها وتفصيلها وربطها تقويا وإرشادا بالإسلام وسماحته وقيمه الخالدة وروحه النابضة

وسجاياه الفاضلة التي من شأنها أن تؤثر إيجابا في تكوين الإنسان وأن تحصن الفرد والمجتمع من

خلال ثلة من البرامج التي تشكل منعطفا في الاتجاهات، والقيم<sup>3</sup>، على اعتبار أن هدفها الرئيس هو

الإبلاغ والإقناع والتأثير، وقد تنوعت البرامج الدينية لتخرج في بعض الأحيان عن الطابع التقليدي

إلى برامج درامية، وتمثيلية، وبرامج حوارية سعيا منها إلى تقديم أرقى مستوى للخطاب الديني

<sup>1</sup>. السيد عليوة، إستراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1990، ص - ص 266-273.

<sup>2</sup>. هيغل، موسوعة العلوم الفلسفية، ترجمة عبد الفتاح إمام، دار التنوير، بيروت، 1983، ص 47.

<sup>3</sup>. رضوان مفلح علي وآخرون، مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني، دار الحامد، عملن، 2010، ص 285.

وحتى يكون للبرنامج أثر إقناعي لابد أن يكون القائم بالاتصال (المقنع) في البرنامج الديني مقنعا

بذاته ورسالته والوسيلة التي يستخدمها، وأن يتميز بالثقة والمصداقية والقدرة على تصميم الرسالة

بأسلوب مقنع، والأهم من هذا أن يكون ملتزما بالأفكار والقيم والمبادئ التي يسعى لإقناع

الآخرين بها.

وفي محور دراستنا حاولنا التعرف على تجربة القائم بالاتصال (المقنع) من خلال برنامج "سواعد

الإخاء" الذي يعبر عن نفسه بإمكانيات بشرية وفنية عالية ساهمت بإسهاب في نجاحه على مدار ستة

مواسم، وذلك في محاولة منا لاستنباط واستخراج مجمل الصيغ والأساليب الإقناعية الموظفة في

البرنامج عينة الدراسة معتمدين في ذلك على أداة تحليل المحتوى لجمع المعلومات وتحليلها كما

وكيفا، وتأسيسا لما سبق نرسم تساؤلا رئيسا مفاده: ما هي الأساليب الإقناعية التي تم توظيفها في

برنامج سواعد الإخاء؟

وللإجابة على مشكلة الدراسة لابد من طرح ثلة من التساؤلات التي تمثل ركائز أساسية لتفكيكها

وتنصب فيما يلي:

### • تساؤلات متعلقة بالمضمون:

1 - فيما تتمثل أهم الموضوعات التي تم التركيز عليها في برنامج سواعد الإخاء؟

- 2 - ما هي أبرز المصادر التي استند إليها القائم بالاتصال في برنامج سواعد الإخاء؟
- 3 - ما هي الاستمالات الإقناعية التي استخدمها القائم بالاتصال في عرض مواضيع البرنامج؟
- 4 - ما هو الاتجاه الذي يتبناه القائم بالاتصال في طرحه لمواضيع برنامج سواعد الإخاء؟
- 5 - ما هي أهم القيم التي يبرزها برنامج سواعد الإخاء؟

### • تساؤلات متعلقة بالشكل:

- 1 - ما هي مستويات اللغة المستخدمة في برنامج سواعد الإخاء؟
- 2 - ما هي الأشكال أو القوالب الفنية الموظفة في برنامج سواعد الإخاء؟
- ما هي العناصر المساعدة على تحقيق الإقناع (الديكور، المؤثرات الصوتية... الخ)؟
- 3 - من هم الفاعلين في برنامج سواعد الإخاء؟
- 4 - فيما تتمثل أهم السمات الشخصية للفاعلين في برنامج سواعد الإخاء؟

وانطلاقاً من مسوغات البحث وتساؤلاته نفترض ما يلي:

- 1 - وظّف القائم بالاتصال في برنامج سواعد الإخاء الأساليب الإقناعية العلمية إلى جانب الأساليب الإقناعية غير علمية، مع تركيزه على الأساليب الإقناعية العلمية لتحقيق الإقناع.
- 2 - حرص القائم بالاتصال في برنامج سواعد الإخاء على استمالة الجمهور عاطفياً.

3 - يهدف القائم بالاتصال من خلال المواضيع المطروحة في برنامج سواعد الإخاء إلى إرشاد

وتوجيه الجمهور.

4 - اعتمد القائم بالاتصال في برنامج سواعد الإخاء على حلقة النقاش الجماعية بدرجة كبيرة،

مقارنة بالقوالب الفنية الأخرى للرفع من درجة الإقناع والتأثير.

## 2. أهمية الدراسة:

تستمدّ الدراسة أهميتها من أهمية الظاهرة التي يتم دراستها ومن قيمتها العلمية والنتائج التي

ستحققها والتي يمكن أن تفيدنا في اكتشاف حقائق نستطيع الاستناد عليها في إثبات حقيقة ظاهرة

أو مشكلة معينة، أو في جعلها منطلقا لبحوث ودراسات لاحقة، وتتجلى أهمية الدراسة في جمعها بين

موضوعين لا يقل أحدهما أهمية عن الآخر فتتخذ أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، فالإقناع

يفرض نفسه في شتى المجالات وبشتى الأساليب والآليات، حيث عني هذا الأخير بدراسات علمية

من طرف المتخصصين لأهميته وتعاضم دوره في التأثير على الجمهور وكونه هدفا رئيسا لوسائل

الإعلام، ويتخذ الموضوع أهميته أيضا من أهمية البرامج الدينية الإسلامية في نشر تعاليم الدين

الإسلامي وترسيخ قيمه ومبادئه السمحة التي من شأنها أن تحصن الفرد والمجتمع وتؤثر إيجابيا في

تكوينه الإنساني، والتأكيد على صفة الترابط القوي بين مجال الاتصال الإقناعي والمجال الدعوي

لنجاح الرسالة الدعوية.

### 3. أسباب اختيار الموضوع:

من أشق الصعاب التي تواجه الباحث هو اختيار موضوع قابل للدراسة العلمية، وقد يكون

ذلك لأسباب ذاتية كـرغبة الباحث في تجسيد فكرة ما، أو لأسباب يفرضها الواقع الاجتماعي تكون

بمثابة دوافع محفزة لاختيار موضوع جدير بالدراسة، وقد جرى التقليد في مثل هذه الدراسة أن

تصنف الأسباب إلى ذاتية وموضوعية ونوجز هذه الأسباب فيما يلي:

#### – الأسباب الذاتية:

- الميل الذاتي والاهتمام الشخصي بالاتصال الإقناعي ومهاراته، ما ولد لدينا الرغبة في التعمق والتوسع في هذا المجال.
- وقوع الموضوع محلّ الدراسة في مجال تخصصنا، حيث يعتبر الإقناع أداة جد مهمة بالنسبة لأداء الاتصال التنظيمي في تحقيق مختلف الأهداف، لذلك نسعى من خلال دراستنا لتنمية مختلف المعارف المتعلقة بالموضوع والتخصص.
- النجاح الجماهيري الذي حققه برنامج سواعد الإخاء في مواسمه السبق

- المكانة الاجتماعية للداعية، فلا بد أن يكون القائم بالاتصال " المنفع " في البرنامج أولى الناس في إعداد الكلمة واتخاذها وصنعها لما يتمتع به من أسس إيمانية عميقة.

### - الأسباب الموضوعية:

- أهمية البرامج الدينية والمستمدة من أهمية الدين بالنسبة للفرد والمجتمع ، فجوهر الموضوع كسب في حد ذاته.
- قلة الدراسات المتخصصة إن لم نقل ندرتها في هذا الموضوع الذي يجمع بين الأساليب الإقناعية كمتغير والبرامج الدينية كمتغير آخر.
- انتشار وتنوع البرامج السمعية البصرية بما فيها البرامج الدينية يطرح فرضية تنوع الأساليب الإقناعية، في تحرير المضامين الإقناعية التي تهدف إلى التأثير المتعمد على أفكار الأشخاص ومعتقداتهم وسلوكياتهم واتجاهاتهم.
- التعرف على تجربة القائمين بالإقناع "الدعاة" في برنامج سواعد الإخاء وكشف تفاصيل الأساليب الإقناعية التي تم توظيفها، وهذا ما يستدعي القيام بجواسة علمية أكاديمية.

#### 4. أهداف الدراسة:

إن الغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة ما هي بالدرجة الأولى إلا تصويدا للباحث على التنقيب عن الحقائق وكشف آفاق جديدة من المعرفة في مواضيع تظهر شغفه بها وحب التعمق فيها وتسليط الضوء على الجوانب المراد كشفها، وإضافة إلى الأهداف المعرفية العامة المتعلقة بالإطلاع على الأدبيات أو التراث النظري الخاص بموضوع الدراسة استهدفت الدراسة من الناحية التطبيقية ما يلي:

- الوقوف عن كذب على الظاهرة محل الدراسة من خلال التعرف على واقع الإقناع وأساليبه التي وظفها القائل بالاتصال (المقنع) في برنامج سواعد الإخاء.
- معرفة طبيعة اللغة المستخدمة في برنامج سواعد الإخاء.
- الكشف عن أهم القيم التي يبرزها برنامج سواعد الإخاء.
- التعرف على أهم العوامل المساعدة على تحقيق الإقناع (الديكور، المؤثرات الصوتية... إلخ).
- الكشف عن القوالب الفنية المستخدمة في البرنامج وعلاقتها بالإقناع.



## 5. الدراسات السابقة والمشابهة:

غالبا ما لا تكون لنا الأسبقية في أي موضوع نريد دراسته، إذ نجد ثلة من الباحثين والمهتمين يمثل هذه الدراسات، قد بحثوا فيها وكل بحث ما هو إلا امتداد لما سبقه من بحوث ودراسات، ولما لهذه الدراسات من أهمية في توجيه مسيرة البحث العلمي وتنوير الباحث وج دنا أنفسنا ساعين للحصول على ما تم إجراؤه من بحوث ودراسات تجمع بين متغيري الدراسة غير أننا لم نتمكن من الحصول على دراسات سابقة ما أحالنا إلى الاعتماد على دراسات مشابهة ارتأينا إلى تقسيمها على النحو التالي:

### • دراسات تتعلق بمجال الإقناع:

#### الدراسة الأولى: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة<sup>1</sup>.

أعدت هذه الدراسة من طرف الباحثة ذهبية سيدهم سنة 2004 / 2005 بجامعة قسنطينة قسم علوم الاجتماع والديمغرافيا، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير بإشراف الدكتور "فضيل دليو" وتمحورت إشكالية الدراسة حول استخدام الإقناع في وسائل الإعلام والاتصال لاسيما الصحافة المكتوبة، التي تلعب دورا هاما في المجتمع وخاصة في الميدان الصحفي بمواكبة الحياة

<sup>1</sup>. ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة دراسة تحليلية للمضامين الصحفية بجريدة الخبر، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، جامعة قسنطينة، 2004 / 2005.

الصحي وتغطية جوانبها المختلفة بشكل يقدم للقارئ المعلومات والحقائق و أنهت الباحثة إشكالياتها

بسؤال رئيس: ماهي الأساليب الاجتماعية المستندة في الصحافة المكتوبة؟

واندرجت تحته أسئلة فرعية وهي كالتالي:

• ماهي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة في تحريرها للمواضيع الصحية؟

• ماهي الكيفية التي تغطي بها جريدة الخبر الأحداث والظواهر الصحية؟

واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي من خلال الوصف الكمي والكيفي للظاهرة واعتمدت على

المقابلة واستمارة تحليل المحتوى كأدوات جمع البيانات، وتوصلت الباحثة إلى جملة من النتائج نذكر

منها:

• تفاوت استخدام الأساليب الإقناعية في الوسائل من مادة إلى أخرى بحسب النوع الصحفي

وطبيعة الموضوع المعالج، كما يتوقف على نوعية التأثير المطلوب إحدائه على جمهور معين

وعلى مصدر الرسالة ومعددها.

• تستخدم الصحافة المكتوبة في تحرير المواضيع الصحية كل الأساليب الإقناعية.

## الدراسة الثانية: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية<sup>1</sup>.

أعدت هذه الدراسة الباحثة نزهة حنون سنة 2008 / 2007 لنيل شهادة الماجستير قسم

الإعلام والاتصال بجامعة قسنطينة وتحت إشراف الدكتور صالح بن نوار.

وتمحورت إشكالية الدراسة حول أهمية ودور الإقناع في مجال استعادة السلم والأمن المدني

بعد الأحداث المأساوية التي شهدتها الجزائر في العشرية السوداء، وتمثلت تساؤلات الدراسة فيما

يلي:

- ما هي الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحريرها لمواضيع ميثاق السلم والمصالحة الوطنية؟.
- ما هي الأساليب الإقناعية الأكثر استخداما للإقناع بالأفكار الواردة بمضمون المصالحة الوطنية؟.

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف الظاهرة محل الدراسة كميًا

وكيفيًا، معتمدة على استمارة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات.

<sup>1</sup>. نزهة حنون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ميثاق السلم والمصالحة الوطنية أنموذجا دراسة لجريديتي الخبر والنصر، قسم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2008 / 2007.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها مايلي:

- وظفت الصحافة المكتوبة كل الأساليب الإقناعية بنسب متفاوتة.
- ظهر أسلوب التحيز في الجريدتين وفي كل المواضيع وهو تحيز إيجابي في كل مواضيعها.
- ظهر أسلوب التركيز على النواحي العاطفية والتطرق إلى التخويف والترغيب في كلا الجريدتين.

- الاعتماد على الصياغة الإنشائية في كلا الجريدتين.

**التعقيب:** موقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة الذكر.

- أوجه الاتفاق:

تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في تركيزها على الاتصال الإقناعي

ومهارته وأساليبه وإقرارها بأهميته ودوره الفعال في التأثير على الجمهور.

- أوجه الاختلاف:

تختلف الدراسات السابقة ذكرها عن الدراسة الحالية في عدة نقاط أبرزها الوسيلة، حيث

اختصت الدراسات السابقة ذكرها في الصحافة المكتوبة أما دراستنا فقد اختصت في التلفزيون ، ما

نتج عنه اختلاف في المضامين الإعلامية المراد تحليلها سواء في الدراسة الحالية أو في الدراسات المشابهة.

### • أوجه الاستفادة:

وقد أفادتنا الدراسات السابقة الذكر في ضبط بعض الإجراءات المنهجية، كما استفدنا منها في تدعيم الجانب النظري.

### الدراسة الثالثة: الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز<sup>1</sup>.

قامت بهذه الدراسة الباحثة سعيدة أبرادتشة وتتمحور الإشكالية حول الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز حيث كان سؤال الباحثة الرئيس كالتالي: ما هي الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز عبر فضائية *mbc*؟

وجدير بالذكر أن خلال إطلاعنا على المذكرة لم نجد التساؤلات الفرعية الخاصة بالدراسة فالباحثة لم تأت على ذكرها.

وقد قامت الباحثة ببناء مجموعة من الفرضيات تتمحور حول توظيف القناة الفضائية *mbc* للاستمالات العاطفية أكثر من الاستمالات العقلية، والاعتماد على المزج بين البرامج والإعلانات

<sup>1</sup>. سعيدة أبرادتشة، الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة *mbc*، رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2008/2009.

بغرض التعرض لها من طرف المشاهد عن طريق التنبيه بوجود فترة إعلانية مسبقة ودس المادة

الإعلانية في قلب البرامج لتسهيل انسيابها نحو المشاهد.

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، واستعانت بأداة تحليل المضمون معتمدة

على عينة دائرية قدرت بـ 12 مفردة.

وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- تنوع الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني العاطفية والعقلية غير أن العاطفية كانت أكثر ظهورا.
- ركزت الاستمالات العقلية على سمات وتعداد خصائص المنتج حيث كانت تحليلية وهذا ما تفرضه طبيعة المنتج المعلن عنه.
- الإعلانات بمختلف أنواعها كانت موجودة على قناة mbc غير أن الإعلان الاستهلاكي أكثر ظهورا.
- الحجم الزمني الذي استغرقه الإعلان كان كبيرا كما أن الومضات الإعلانية كانت طويلة في مجملها.

## الدراسة الرابعة: الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية<sup>1</sup>.

أعدت هذه الدراسة من طرف عبد النور بوصابة لنيل شهادة ماجستير، بجامعة الجزائر سنة

2009 / 2008، تحت إشراف الدكتورة فايزة يخلف وتمحورت إشكالية الدراسة حول

الإستراتيجيات الإقناعية التي تنتهجها شركة نجمة في البناء الدلالي والفني لومضاتها الإشهارية،

وطرح الباحث سؤاله الرئيس على النحو التالي: ما هي الإستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء

الدلالي والفني لإشهار شركة نجمة للهاتف النقال؟

وكانت التساؤلات الفرعية كالتالي:

- هل يعتمد إشهار نجمة على الإستراتيجيات الروائية أو الاستدلالية؟
- ما هو دور الترميز والبلاغة في تحقيق هذه الإستراتيجيات؟
- ما هي الشفرات اللسانية والأيقونية التي تميز وسائل إشهار شركة نجمة؟
- هل تنطوي الرسالة الإشهارية على بلاغة معينة؟

واعتمد الباحث على المنهج السيميولوجي وقد غطت هذه الدراسة عينة عشوائية قوامها 28 مفردة

ونوجز أهم النتائج المتوصل إليها فيما يلي:

<sup>1</sup>. عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الموضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009 / 2008.

- تنوع الصيغ المستعملة في الأفلام الإشهارية.
  - المزج بين نوعين من الرسائل هما الرسالة التفسيرية والرسالة الخفيفة.
  - الجمع بين الألوان وخاصة تلك التي تعكس مباشرة صورة العلامة التجارية.
  - التركيز على صيغ وأساليب افتتاحية تنتمي تارة إلى مجموعة الإستراتيجيات السردية وتارة إلى الإستراتيجيات الاستدلالية وهي كلها صيغ تحاول الغوص في نفسية المستهلك.
- تعقيب:** موقف الدراسة الحالية من الدراسات التي سبق ذكرها.

- **أوجه الاتفاق:** تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في السعي للكشف عن جملة من الأساليب الإقناعية المستخدمة من طرف القائم بالاتصال "المقنع" في نفس الوسيلة وهي التلفزيون.

- **أوجه الاختلاف:** تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة الذكر في عدة نقاط أبرزها، المنهج السيميولوجي المتبع في الدراسات السابقة، بالإضافة إلى اختلاف المواد أو المضامين الإعلامية محل الدراسة في دراستنا الحالية عن المضامين الإعلامية عينة الدراسة في الدراسات السابقة الذكر.



• **أوجه الاستفادة:** استفدنا من هذه الدراسة في استقاء المعلومات التي تخص الجانب النظري.

من خلال تحديدًا جانب من المفاهيم الخاص بالاستمالات الإقناعية.

• **دراسات تتعلق بمجال البرامج الدينية:**

**الدراسة الأولى: البرامج الدينية في التلفزيون المصري ودورها في التثقيف الديني**

**للشباب<sup>1</sup>.**

قام بهذه الدراسة الباحث عادل فهمي البيومي حيث حاول التعرف على الدور الذي

تقوم به البرامج الدينية في التلفزيون المصري في التثقيف الديني لفئة طلبة الجامعات وذلك

من خلال إجراء دراسة على القائم بالاتصال في هذه البرامج للتعرف على آرائه وانعكاساته

على الرسالة الإعلامية من خلال دراسة تحليلية لعينة من هذه البرامج للتعرف على

المعلومات التي تقدم من خلالها ومقارنتها بما يجب أن تحتوي عليه مضامين البرامج من

عناصر الثقافة الإسلامية، ودراسة تحليلية لخطابات المشاهدين للتعرف على رجوع الصدى

لهذه البرامج، اعتمدت الدراسة منهج الاستدلال العقلي ودراسة العلاقات الارتباطية.

<sup>1</sup>. عادل فهمي البيومي، البرامج الدينية في التلفزيون المصري ودورها في التثقيف الديني للشباب رسالة ماجستير، كلية الإعلام،

جامعة القاهرة، 1991.

واعتمد المنهج الوصفي أيضا، وفي هذا الإطار استخدم الباحث أسلوب دراسة الحالة

وأسلوب المسح بالعينة مستعينا بأداة تحليل المحتوى.

ونوجز أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة فيما يلي:

- يوجد 14 برنامج ديني من أصل 19 برنامج يذاع في الفترة الصباحية وبداية الفترة المسائية التي لا تحظى بمشاهدة عالية.
- تعرضت بعض هذه البرامج للإلغاء بنسبة ( 17%) وذلك لأسباب مختلفة.
- قدم ما يقارب نصف هذه البرامج في أشكال تقليدية مباشرة، تفتقد إلى المشاركة الجماهيرية.
- قدمت هذه البرامج للجمهور العام بنسبة ( 87.55%) ولم يحظ الشباب سوى بـ (06.09%) من جملة الحلقات المذاعة.
- ركز مضمون البرامج الدينية على الجانب النظري من الثقافة الإسلامية والأخلاق والعبادات، والعقيدة أكثر من الجوانب التطبيقية مثل النظام السياسي ونظام الأسرة وتحديات الثقافة الإسلامية.
- أذيع ( 83.01%) من الحلقات حول الجانب النظري و( 16.09%) حول الجوانب التطبيقية.

## الدراسة الثانية: البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية<sup>1</sup>.

أعد هذه الدراسة الباحث محمد هاشم أحمد الشريف، حيث حاول في دراسته هذه توصيف وتقييم البرامج الدينية التي تقدمها الفضائيات العربية الحكومية والخاصة واستكشاف أهم ملامح الخطاب الديني المقدم من خلالها والوقوف على الدور الذي تسهم به في طرح ومناقشة ومعالجة القضايا التي تواجه العالم الإسلامي في المجالات المختلفة من خلال تحليل هذه البرامج من ناحية الشكل والمضمون واعتمد الباحث على المنهج الوصفي الذي يعنى بوصف الظاهرة كميًا وكيفيًا معتمداً في ذلك تحليل المحتوى كأداة لجمع بيانات الدراسة وشملت عينة القنوات الحكومية: القناة الفضائية المصرية الأولى، القناة الفضائية السعودية الأولى، القناة الفضائية التونسية السابعة، وتضمنت عينة القنوات الفضائية الخاصة: قناة الجزيرة الفضائية، مركز تلفزيون الشرق الأوسط *mbc*، قناة دريم الثانية الخاصة، وذلك خلال دورية شهر جانفي إلى غاية مارس 2003.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوجز أهمها فيما يلي:

<sup>1</sup> محمد هاشم أحمد الشريف، البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، 2003.

- بلغت نسبة الحلقات البرمجية الدينية في القنوات الخاصة التي يتراوح زمنها من بين 45 إلى 60 دقيقة ( 66.6%) وانخفضت المساحة الزمنية المخصصة للبرامج الدينية في القنوات الحكومية.
- افتقدت البرامج الدينية في القنوات الحكومية للحيوية حيث اعتمدت على البث المسجل بنسبة ( 68.43%).
- عرضت البرامج الدينية في القنوات الخاصة في فترات ذات كثافة مشاهدة عالية بنسبة ( 66.07%) في حين قد قدمت ( 42.11%) منها في القنوات الحكومية في فترات بث ممتدة.
- اهتمت القنوات الخاصة بإعادة بث البرامج الدينية بنسبة ( 83.03%)، في حين لم يعاد بث ما نسبته ( 57.90%) من البرامج الدينية بالقنوات الحكومية.
- ظهر عدم التزام القنوات الخاصة بدورية بث هذه البرامج حيث بلغت نسبة الالتزام في بعض القنوات الحكومية ( 57.14%) وتعرض ( 03%) من البرامج في الفضائيات الحكومية للإلغاء.

- ركزت القنوات الخاصة على قالب الحوار بنسبة ( 50%)، والحديث المباشر ( 33.33%)، والندوة ( 16.67%)، وتنوعت القوالب البرمجية في القنوات الحكومية بين الحوار والندوة والحديث المباشر والتحقيق.
- ارتفعت نسبة برامج القنوات الخاصة التي تبث من داخل الأستوديو 38.33% بينما تنوعت أماكن البث في القنوات الحكومية.
- بلغت نسبة توظيف الكاميرا في القنوات الخاصة ( 100%)، و( 73.63%)، في القنوات الحكومية.
- ركز خطاب القنوات الخاصة على القضايا السياسية بنسبة ( 31.41%)، وجاءت القضايا الشرعية في المرتبة الثانية بنسبة ( 24.76%)، تليها الاجتماعية والثقافية، وانخفضت نسبة تناول القضايا الاقتصادية والعلمية.
- جاءت الاستهالات العاطفية والمنطقية معا في المرتبة الأولى في كلا من القنوات الخاصة والحكومية.
- **التعقيب:** موقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

• **أوجه الاتفاق :** تشترك الدراسات السالفة الذكر مع الدراسة الحالية في متغير البرامج

الدينية والوسيلة المتمثلة في التلفزيون، إضافة إلى أداة تحليل المحتوى التي تم اعتمادها في

دراستنا الحالية وفي الدراسات السالفة الذكر.

• **أوجه الاختلاف :** تختلف دراستنا الحالية مع الدراسات السالفة الذكر في نقطة جوهرية

ألا وهي هدف الدراسة حيث سعت الدراسات السابقة الذكر إلى الكشف عن دور البرامج

الدينية في معالجة القضايا العامة والتعرف أيضا على دورها في تثقيف الشباب دينيا في حين

هدفت دراستنا الحالية إلى الكشف عن أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرامج

الدينية.

• **أوجه الاستفادة :** أفادتنا الدراسات سالفة الذكر في ضبط بعض الإجراءات المنهجية

لدراستنا الحالية بالإضافة إلى تدعيم الجانب النظري للدراسة والمتعلق بالبرامج الدينية حيث

أعطتنا صورة عميقة عن الموضوع.

• الدراسة الثالثة: البرامج الدينية في إذاعة سوق أهراس الجهوية<sup>1</sup>.

قام بهذه الدراسة الباحث عز الدين غراب حيث تلخصت الإشكالية في رغبته على الوقوف على المواضيع الدينية، التي تركز عليها الإذاعة ومدى استجابة هذه البرامج لاحتياجات جمهور المتلقين من خلال طرحه لتساؤل رئيس وهو: ما هي الموضوعات التي تتناولها البرامج الدينية في إذاعة سوق أهراس الجهوية وهل تحقق احتياجات وإشباعات جمهور المستمعين؟ وأدرج تحته تساؤلات فرعية:

1/ أسئلة الدراسة تحليلية:

- ما هي البرامج الدينية التي تعرض في إذاعة سوق أهراس الجهوية؟
- ما هي المصادر التي تعتمد عليها إذاعة سوق أهراس الجهوية في إعداد البرامج الدينية؟
- ما هي الطرق التي اعتمدها إذاعة سوق أهراس الجهوية لتحقيق أهدافها؟
- ما هي الأشكال الفنية التي تقدم بها البرامج الدينية بإذاعة سوق أهراس الجهوية؟
- ما هو الحجم الزمني المخصص للبرامج الدينية في إذاعة سوق أهراس الجهوية؟

2/ أسئلة الدراسة الميدانية:

- ما هي عادات وأنماط استماع الطلبة للبرامج الدينية في إذاعة سوق أهراس الجهوية؟

<sup>1</sup>. عز الدين غراب، البرامج الدينية في إذاعة سوق أهراس دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، جامعه الأمير عبد القادر، قسنطينة،

- هل تحقق البرامج الدينية في إذاعة سوق أهراس استفادة لجمهورها؟
- هل تليي البرامج الدينية في إذاعة سوق أهراس الجهوية احتياجات وإشباعات جمهورها؟
- واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي، واستعان باستمارة تحليل المحتوى بالإضافة إلى استمارة الاستبيان كأدوات لجمع المعلومات وخلصت الدراسة في جانبها التحليلي إلى جملة من النتائج نذكر منها:

- اعتمدت الإذاعة محل الدراسة في عرض برامجها الدينية على المصادر الخارجية بالدرجة الأولى تليها المصادر المحلية، مع ضآلة الأنماط والأشكال الفنية المستخدمة في عرض البرامج الدينية حيث اقتصرت على ثلاثة أنماط فقط وهي: الندوة الإذاعية، السؤال والجواب، الحديث الإذاعي، وهذا الأخير هو النمط الغالب.
- استخدمت اللغة العربية الفصحى في تقديم البرامج الدينية التي تمثل حجما ضئيلا في إذاعة سوق أهراس بـ 175 دقيقة في الأسبوع وبنسبة (3.12%) وبهذا فهي لا تحتل مكانة مرموقة في أجندة أولويات الإذاعة.

أما الدراسة الميدانية فأهم نتائجها كانت كالتالي:

- يقبل على استماع البرامج الدينية غالبية المبحوثين بنسبة (81.05%)
- يفضل أغلب أفراد العينة وبنسبة (74%) الاستماع إلى برنامج ديني واحد.



- يفضل أغلب المبحوثين الاستماع إلى البرامج الدينية مساءً بنسبة ( 82.05 % )، حيث تبلغ كثافة الاستماع خلال هذه الفترة من الساعة 14:00 إلى 18:00 مساءً.
- بلغ المتوسط الحسابي للحجم الساعي للاستماع في الأسبوع 2.2 ساعة أي ما بين ساعتين ونصف أسبوعياً.
- أجاب أفراد العينة أن البرامج الدينية التي تبثها إذاعة سوق أهراس الجهوية تزيد من الوعي الديني لدى الجماهير بصفة عامة، وذلك بنسبة ( 81.31 % ) بالرغم من النقص الذي يعتري شكل ومضمون هذه البرامج.
- يرى أفراد العينة أن دواعي زيادة الوعي الديني للجماهير يرجع في المرتبة الأولى إلى كون البرامج الدينية تتناول مواضيع عامة ومتنوعة ولأنها تعتمد على دعاة وإعلاميين متمكنين في المرتبة الثانية، تليها في المرتبة الثالثة فن توصيل المعلومات.

## الدراسة الرابعة: البرامج الدينية في إذاعة قسنطينة المحلية<sup>1</sup>.

وهي دراسة قامت بها الباحثة نوال بومنجل وتلخصت الإشكالية في سؤال رئيس : ما هو

شكل ومضمون البرامج الدينية في إذاعة قسنطينة المحلية ، وما هي عادات وأنماط واتجاهات جمهور

مستمعيها؟

وت فوجت عن هذا التساؤل أسئلة فرعية تحليلية وميدانية تمثلت في:

### 1 / أسئلة الدراسة التحليلية:

- ما نوع المواضيع التي تناولتها البرامج الدينية في إذاعة قسنطينة المحلية؟
- ما نوع المصادر التي تعتمد عليها إذاعة قسنطينة المحلية في برامجها الدينية؟
- ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة؟

### 2 / أسئلة الدراسة الميدانية:

- ما هي عادات وأنماط استماع جمهور أساتذة التعليم الابتدائي للبرامج الدينية في إذاعة قسنطينة المحلية؟

- ما هي الإشباعات التي تحققها البرامج الدينية لجمهور أساتذة التعليم الابتدائي؟

<sup>1</sup>. نوال بومنجل، البرامج الدينية في إذاعة قسنطينة المحلية دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الأمير عبد القادر،

قسنطينة، 2013/2014.

واعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح الوصفي، أما عن العينة فقد استخدمت العينة

الطبقية، حيث تتماشى وأهداف الدراسة وتم تقسيم العينات المأخوذة من المجتمع الأساسي إلى

أقسام حسب السن، ومادة التدريس، ومن نتائج الدراسة التحليلية ما يلي:

- تعتمد البرامج الدينية في إذاعة قسنطينة المحلية في استيفاء معلوماتها من مصادر متنوعة

امتزجت فيها المصادر المحلية مع المصادر الخارجية.

- استخدمت البرامج الدينية في إذاعة قسنطينة المحلية عدة أساليب لإقناع جمهور المستمعين

تلاءمت إلى مدى بعيد والمواضيع المقدمة، وتنوعت بين العقلية والعاطفية تماشياً مع طبيعة

المادة الدينية المقدمة في هذا البرنامج.

- جاءت البرامج الدينية في إذاعة قسنطينة المحلية في عدة أشكال وقوالب جمعت بين الأشكال

القديمة حديث ديني، سؤال وجواب، والأشكال الإذاعية الجديدة متمثلة في المقابلة

الإذاعية، والندوة، والبرنامج الوثائقي.

- جاءت اللغة العربية في البرامج الدينية محل الدراسة في عدة مستويات وهذا راجع إلى عدة

عوامل منها طبيعة البرنامج وموضوعه وشخصية المتحدث بالإضافة إلى الجمهور المستمع.

- لا يوجد اهتمام بالبرامج الدينية في إذاعة قسنطينة المحلية وهو ما عكسه عدد البرامج الدينية سواء اليومية منها أو الأسبوعية مقارنة بالبرامج الأخرى خصوصا البرامج الترفيهية والإخبارية والاجتماعية.

ومن نتائج الدراسة الميدانية ما يلي:

- توصلت الدراسة إلى أن البرامج الدينية في إذاعة قسنطينة المحلية تلقى إقبالا من طرف أساتذة التعليم الابتدائي، ويؤثر في هذا الاستماع متغيري السن ومادة التدريس.
- كما توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة من أساتذة التعليم الابتدائي يناقشون مضامين البرامج الدينية مع أفراد العائلة أحيانا ومع زملاء العمل غالبا.
- وكشفت الدراسة أن أساتذة التعليم الابتدائي يتعرضون للبرامج الدينية في إذاعة قسنطينة المحلية بغرض إشباع حاجاتهم في معرفة الأحكام الشرعية في بعض القضايا والتفقه في علوم الدين.

كما عملت هذه البرامج على زيادة المعلومات والثقافة الدينية لمعظم أفراد العينة ، وقد كان مقدار هذه الزيادة عند أغلبهم.

تعقيب: موقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة الذكر.

- **أوجه الاتفاق:** تشترك الدراسات السابقة الذكر مع الدراسات الحالية في اهتمامها بالبرامج الدينية ومحاولة الوقوف على أهميتها ومواضيعها ومصادرها.
- **أوجه الاختلاف:** رغم أن الدراسات التي تم عرضها تتقاطع و الدراسة الحالية في متغير البرامج الدينية إلا أنها تختلف مع دراستنا الحالية في عدة نقاط أهمها الوسيلة الإعلامية محل الدراسة، فدراستنا اهتمت بالبرامج الدينية في التلفزيون في حين اهتمت الدراسات السابقة بالبرامج الدينية في الإذاعة، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تهدف إلى الكشف عن الأساليب الموظفة في برنامج سواعد الإخاء، في حين هدفت الدراسات السابقة إلى الوقوف على مدى إقبال جمهور المستمعين على البرامج الدينية في الإذاعات محل الدراسة ورضاهم عنها.
- **أوجه الاستفادة:** أفادتنا هذه الدراسة في بناء الجانب النظري المتعلق بالبرامج الدينية حيث ساعدتنا في التعمق أكثر في موضوع البرامج الدينية.

## 6. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

تكتسي مفاهيم ومصطلحات الدراسات أهمية كبرى فتحدد إشكالية الدراسة لا يتوقف عند نقطة الصياغة فقط، بل يتعداها إلى ضرورة ضبط الموضوع من حيث تحديد المفاهيم والمصطلحات فخطوة تحديد المفاهيم من أهم الخطوات في أي دراسة علمية على أساس أن المفهوم

هو الوسيلة الرمزية التي يستعين بها الباحث للتعبير عن الأفكار والمعاني المختلفة بهدف توصيلها للناس، والمفهوم أحد الرموز الأساسية في اللغة إذ يمثل ظاهرة معينة "رمزها" أو الشيء المعين أو إحدى خصائص هذا الشيء، وليس له معنى إلا بقدر ما يشير إلى الظاهرة التي يمثلها ولكل موضوع علمي مفاهيمه المميزة<sup>1</sup>.

وانطلاقاً من هذه الدراسة الموسومة بـ "الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية" فإن مفاهيمها تتلخص في مفهومين رئيسيين هما: الأساليب الإقناعية والبرامج الدينية. ويحيلنا الحديث عن مفهوم الأساليب الإقناعية إلى الحديث عن كل من مفهوم الأساليب والإقناع باعتبارهما يكونان هذا المفهوم من جهة، ومن جهة أخرى من أجل تعميق الفهم أكثر عند الجمع بينهما وتحديد مفهوم الأساليب الإقناعية.

## • الأساليب:

**لغة:** الأسلوب في اللغة هو الطريق يقال سلكت أسلوب فلان في كذا طريقته ومذهبه  
والأسلوب: الفن يقال أخذنا في أساليب من القول فنون متنوعة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي وأساسياته النظرية وممارستها العلمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2000، ص 103.

<sup>2</sup>. شعبان عبد العاطي وآخرون، معجم الوسيط، معجم اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، ط4، مصر، 2004، ص 898.

والأسلوب جمعه أساليب: الطريق / الفن من القول العمل / ومنه أنفه في الأسلوب / أي لا يلتفت يمنة ولا يسرة<sup>1</sup>.

و في اللغة يسمى السطر من النخيل أسلوب، وهو أيضا الوجه أو المذهب<sup>2</sup>

**اصطلاحا:** هو طريقة استخدام اللغة أو سمة ما أو طريقة تحديد هوية الممارسات اللغوية في بيان

معين أو اختبار بين مجموعة من البدائل والإمكانات وتعبير آخر هو الفن المعتمد على التنظيم

والتناسق وطريقة من النظم وضرب فيه قابل للاحتذاء أو الرواية وتتنوع لاستخدام آخر<sup>3</sup>.

وعرفه ابن خلدون على أنه المنوال الذي ينتج فيه التراكيب<sup>4</sup>، ويطلق الأسلوب عند الفلاسفة على

كيفية تعبير المرء على أفكاره<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>. منجد اللغة، دار المشرق، بيروت، د. س.ن، ص 343.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص 342.

<sup>3</sup>. صالح بلعيد، نظرية النظم، دار هومه، الجزائر، د. س.ن، ص 156.

<sup>4</sup>. ابن خلدون، المقدمة، دار الفكر، بيروت، 2003، ص 589.

<sup>5</sup>. جميل صليبا، المعجم الفلسفي، دار الكتاب اللبنانية، بيروت، 1982، ص 20.

## • الإقناع:

**لغة:** إذا رجعنا إلى أصل الكلمة في اللغة العربية نجد أنها تقابل كلمة (persuasion) ذات

الأصل اللاتيني ويتكون من مقطعين (per) وتعني عاطفي أو انفصالي (suadre) بمعنى يحث

أي أن تجعل شخصا ما يفعل أو يعتقد شيء ما من خلال الحث العاطفي أو العقلي<sup>1</sup>

وجاء في معجم الوسيط: قنع بمعنى مال قنعت الإبل أي مالت لمأواها وأقبلت نحو صاحبها وفلان

قنوع بمعنى راض بالقسم، فهو قانع وقنع إلى فلان أي انصياح له وانقطع إليه<sup>2</sup>.

وجاء في كتاب مجمل اللغة: قنع الرجل يقنع قنوعا إذا سأل وقنع بكسر النون قناعة إذا رضي

والإقناع مد البعير رأسه إلى الماء للشرب والإقناع مد الإناء نحو الماء المنحدر<sup>3</sup>.

وفي القاموس المحيط: القنوع السؤال والرضا والقسم وقنع بمعنى الرضا، وقنعان يقنع به

وقنعت الإبل مالت للمرتع أو مأواها وامرأة مقنعة ما تقنع به المرأة رأسها<sup>4</sup>. ويقول ابن الفارس أن

القناع، شذ عن الأصل والإقناع بمعنى الشيء الذي ليس به تصوب<sup>5</sup>. والإقناع هو الرضا بالشيء

<sup>1</sup>. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 370.

<sup>2</sup>. شعبان عبد العاطي وآخرون، مرجع سابق، ص 763.

<sup>3</sup>. أبو الحسن مدين زكرياء، مجمل اللغة، د. د. ن. م. ن. د. س. ن.، ص 735.

<sup>4</sup>. مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، دار الجبل، بيروت، 1952، ص 56.

<sup>5</sup>. ابن الفارس، معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام هارون، دار الفكر، بيروت، الجزء الثالث، د. س. ن.، ص 32.



وأصله مادة قنع، يقال قنع بنفسه قنعا وقنعت أي رضا من أمثال العرب خير الغني القنوع، وشر

الفقير الخضوع والمقنع رأسه هو الذي يرفع رأسه وينظر في ذل وقنوع<sup>1</sup>.

ولقد تعددت تعاريف المنظرين حول الإقناع سيما علماء النفس وعلماء الاجتماع وحتى

السياسيين كل حسب تخصصه، وتفكر منها على سبيل الذكر لا الحصر ما يلي:

**اصطلاحاً:** عملية فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير في الآخر، ويخضع الإقناع

للقوانين التي تحكم عملية الإدراك والمعرفة الدافعية<sup>2</sup>، ويقصد بالإقناع أن يصبح السامع لك وقد

اقتنع بفكرتك لا باعتبارها فكرتك أنت ولكنها أصبحت فكرته الخاصة به، والتي انبثقت من داخل

نفسه وكان لك الفضل في إثارتها والكشف عنها<sup>3</sup>.

ويعرف الإقناع على أنه نشاط يهدف إلى التأثير في الآخر لتبني موقف أو سلوك<sup>4</sup>.

ويعرف الإقناع على أنه حمل الشخص على الاعتقاد بشيء ما<sup>5</sup>، أو التخلي عن فعله أو اعتقاده<sup>6</sup>

ويرى دينيس (Denis) أن الإقناع هو صفة مرافقة وملازمة لكل أنواع الاتصال<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>. محمد بركان، الاتصال الإقناعي في فن الخطابة، دار النشر الجامعي، بيروت، 2006، ص 05.

<sup>2</sup>. عبد الرحمان محمد العيساوي، دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1975، ص 19.

<sup>3</sup>. إبراهيم إمام، الإعلام الإسلامي، المكتبة المصرية، القاهرة، د س ن، ص 57.

<sup>4</sup>. سعيد بن كراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2009، ص 209.

<sup>5</sup>. Nouveau dictionnaire analogique, Paris ed, référence LA rouse, 1981, p81.

<sup>6</sup>. حازم القرطاجني منهج البلغاء، دار الكتاب الشرقية تونس، 1996، ص 20.

ويعرف على أنه الجهد المنظم والمدرّس الذي يستخدم وسائل التأثير على آراء الآخرين

وأفكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين ، وذلك من خلال

المعرفة النفسية والاجتماعية للجمهور المستهدف<sup>2</sup>.

### • الأساليب الإقناعية:

مجموعة العناصر القادرة على خلق رد فعل معين مقصود لدى المستقبل، حيث تؤدي عن طريق

التأثير العاطفي والمعرفي إلى إقناع الجمهور المستهدف ومن ثم تحقيق أهداف القائم بالإقناع<sup>3</sup>.

### • التعريف الإجرائي للأساليب الإقناعية:

وتأسيسا لما سبق فإن الأساليب الإقناعية في سياق هذه الدراسة تشير إلى الأساليب العلمية وغير

العلمية التي يوظفها المقنع (القائم بالاتصال) في برنامج سواعد الإخاء بغية إقناع الجمهور والتأثير

فيه.

<sup>1</sup> • Huisman Denis, pour comprendre la persuasion, essai sur la communication efficace LA dire et le faire, paris, 1983, p18.

<sup>2</sup> . فريال مهنا، الإقناع في الإعلام الجماهيري، طلاس للنشر والتوزيع، دمشق، 2000، ص 148.

<sup>3</sup> . عبود كشكول محسن، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2015،

ص 22.

ونجد أن مصطلح البرامج الدينية مصطلح مركب من كلمتين تركيبيا إضافيا لذلك لا بد من

تعريف كل من البرامج والدين على حدا ثم الجمع بينهما.

### • البرامج:

**لغة:** البرامج جمع البرنامج والبرنامج كلمة فارسية معربة تعني منهاج<sup>1</sup>.

ويعني البرنامج جدول الأعمال (agendascheidant)<sup>2</sup>، وهو أيضا خطة يخططها المرء لفعل ما يريد<sup>3</sup>.

والبرامج مأخوذة من فعل برمج أي وضع برنامجا و البرمجة جعل الموضوعات في خطة<sup>4</sup>.

**اصطلاحا:** البرامج جمع برنامج وهو ما ينشر ليصف شيئا و يستخدم هذا الاصطلاح في الإذاعة

والتلفزيون للإشارة إلى شكل فني محدد يشغل مساحة زمنية محددة وله اسم ثابت ويقدم في مواعيد

محددة وثابتة يوميا أو أسبوعيا أو شهريا ليعرض مادة من المواد الفنية أو الثقافية أو العلمية<sup>5</sup>.

وهو كذلك صيغة مسموعة أو مرئية في مدة زمنية دورية أو أسبوعية تعالج موضوعا معينا

وتختلف تلك الصيغة حسب الشكل والمضمون والمتلقي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>. المنجد في اللغة، مرجع سابق، ص 36.

<sup>2</sup>. السعيد الخوري، أقرب الموارد في الفصحى العربية والشوارد، منشورات آية الله العظمى، إيران، د. س. ن، ص 28.

<sup>3</sup>. يوسف عبد الباقي، قاموس الطلاب عربي فرنسي، دار المعرفة، الدار البيضاء، د. س. ن، ص 107.

<sup>4</sup>. أحمد أبو الحاقبة وآخرون، معجم النفاثس الوسيط، دار النفاثس للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2007، ص 87.

<sup>5</sup>. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية إنجليزي عربي، دار الشروق، مصر، 1989، ص 471.

ويعرّف البرنامج على أنه كل ما ينتجه التلفزيون أو الإذاعة ويعمل على بثه في فقرات

منهاجه اليومي، وفقا لاشتراكات يعتمدها نوع البرنامج الذي يبثه التلفزيون أو الإذاعة ضمن

فقرات مختلفة تخضع لمواصفات وشروط مقررة أهمها أن يتميز كل منها عما يبث من برامج سابقة أو

لاحقة، كما تكون لها عناوين معروفة وموسيقى مميزة، ومضامين وأشكال محددة فضلا عن ضرورة

تحديد أهدافها والشريحة الموجهة إليها والوقت المناسب لبثها<sup>2</sup>.

## • الدين:

**لغة:** جمع أديان ومصدره دان، ويعني عبادة الله وتقديسه، أما الديانة فمصدرها دان يدين ما يتعبد

به الله، المذهب<sup>3</sup>.

**اصطلاحا:** هناك تعددية كبيرة وواسعة لمفهوم الدين نذكر منها:

يعرفه جابر بن حيّان على أنه: صور يتعلّى بها العقل ليستعملها فيها يرجى الانتفاع منه بعد

الموت، وأما حد الدين فهو الأفعال المأمور بإتيانها للصلاح بعد الموت<sup>4</sup>. والدين هو فطرة الله التي

<sup>1</sup>. محمد بن علي هندية، البرامج الدينية في قنوات التلفزيون الفضائيات العربية دراسة تحليلية ميدانية على عينة من البرامج الدينية والجمهور السعودي والعربي، أطروحة دكتوراه، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود، 1424، ص 78.

<sup>2</sup>. كاظم مؤنس، خطاب الصورة الاتصالية وهذيان العولمة، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2008، ص - ص 170-171.

<sup>3</sup>. جبران مسعود، الرائد معجم لغوي عصري، دار العلم للملايين، ط2، بيروت، 1991، ص - ص 687-688.

<sup>4</sup>. صلاح الدين شروخ، علم الاجتماع الديني العام، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2012، ص - ص 16-17.

فطر عليها الناس جميعا، والدين غير خاضع للتطور والارتقاء وهذا معناه أن الدين موجود على

نفس المستوى عند كافة الناس، ويمكن اعتبار الدين نوعا من أنواع الديمقراطية ولكنه ديمقراطية

عالمية بالتحديد فلا يوجد في الدين أجناس وطبقات<sup>1</sup>.

ويرى **تايلور (Taylor)** بأن الدين: هو مظهر من مظاهر الثقافة وأصل نشوء وتطور الدين

يرجع إلى فكرة وجود الأرواح<sup>2</sup>.

وعرفه **كارل ماركس (Karl marx)** بأنه: بنية فوقية دونها العامل الاقتصادي في تاريخ

البشرية بحسب قوانين المادية الجدلية وحسبه فالدين هو أفيون الشعوب ويخفي وراءه قشرة

إيديولوجية الاستغلال الطبقي لصالح الفئة الحاكمة<sup>3</sup>.

والدين هو نسق من المعتقدات والممارسات والقيم الفلسفية المتصلة لتحديد ما هو مقدس، ولفهم

الحياة والتخلص من مشكلات الوجود الإنساني ويعتبر الدين طريقا نظاميا أو تقليديا نحو النجاة

والخلاص<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>. طارق كمال، أساسيات علم الاجتماع الديني، مؤسسة شباب الجامعة، د.م.ن، 2009، ص 28.

<sup>2</sup>. حسان محمد الحسن، علم الاجتماع الديني، دار وائل وائل للنشر، عمان، 2005، ص 23.

<sup>3</sup>. حسان محمد الحسن، المرجع السابق، ص - ص 14-15.

<sup>4</sup>. محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، د.م.ن، 2006، ص 351.

والدين هو الإسلام تصديقا وإيمانا بالنص القرآني: ﴿إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ﴾<sup>1</sup>، ولقد خصّ

لفظ الإسلام بالدين الذي جاء به محمد صلى الله عليه وسلم من ربه وبالانقياد التام له دون قيد أو

شرط وبهذا الانقياد يظهر خضوع الإنسان لله رب العالمين خضوعا اختياريا وهو جوهر الإسلام،

وبهذا المعنى الخاص للإسلام جاء قوله تعالى: ﴿الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي

وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۗ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ ۗ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ﴾<sup>2</sup>.

وفي ضوء هذا يكون الإسلام خضوعا اختياريا لرب العالمين ولشرعه الذي أوحاه لرسوله الكريم

محمد صلى الله عليه وسلم وأمره بتبليغه للناس<sup>3</sup>.

## • البرنامج الديني:

البرنامج الديني هو النشاط الإعلامي المتخصص في علوم الدين في إطار الإعلام العام

الملتزم بالإسلام<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> القرآن الكريم، الآية 19 من سورة آل عمران.

<sup>2</sup> القرآن الكريم، الآية 03 من سورة المائدة.

<sup>3</sup> عبد الكريم زيدان، أصول الدعوة، د. د. ن، ط3، بغداد، 1973، ص 23.

<sup>4</sup> العالية لكالي، البرامج الدينية، في التلفزيون الجزائري ودورها في التنقيف الديني لدى الطالب الجامعي، رسالة ماجستير، كلية

العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة البليدة، 2014، ص 69.

وتعرف البرامج الدينية أيضا على أنها المحتويات المتخصصة في قضايا الوعظ والإرشاد والتبليغ وتعليم الناس الأمور الخاصة بدينهم<sup>1</sup>.

وهي فن تعريف الإنسان بربه على أسس علمية صحيحة وبأساليب متعددة وبأشكال مختلفة تنتج عند الإنسان الطاعة لله ورسوله، والغاية من ذلك أن يكون صادق الحكم على القيم الإنسانية ولا يمكن أن يتحقق التعريف بالله إلا من خلال القيم والمبادئ والمثل التي جاء بها القرآن الكريم<sup>2</sup>.

والبرامج الدينية هي برامج مخطط لها تتناول المواضيع الدينية والإسلامية تختلف مواضيعها ووظائفها وجمهورها المستهدف وتهدف إلى تعزيز التزام المشاهد والمستمع بعقيدته وتأدية فرائض الإسلام<sup>3</sup>، والبرامج الدينية هي جزء من الإعلام الإسلامي<sup>4</sup>.

وتعرف البرامج الدينية على أنها مضمون متنوع يبيث في مواعيد ثابتة في أشكال معينة وبأهداف محددة وبأساليب مختلفة وشيقة تخضع لضوابط الشريعة الإسلامية موجهة لجمهور المشاهدين<sup>5</sup>

<sup>1</sup>. نصير بوعلی، الإعلام والبعد الحضاري، دار الفجر، الشارقة، 2007، ص 103.

<sup>2</sup>. نوال محمد عمر، دور الإعلام في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، 1984، ص 115.

<sup>3</sup>. فارس عطوان، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 27.

<sup>4</sup>. طه أحمد الزبيدي وآخرون، الإعلام الإسلامي الواقع والطموح، دار الفجر للنشر والتوزيع، العراق، 2007، ص 47.

<sup>5</sup>. هاشم نعيمش الزويبي، الإعلام الإسلامي التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 10.

## التعريف الإجرائي للبرامج الدينية:

هي تلك البرامج ذات الطبيعة السمعية البصرية التي تعتمد على الدين الإسلامي في مادتها وموضوعاتها بأشكال وقوالب فنية مختلفة وتلقى رواجاً جماهيرياً عبر القناة التلفزيونية الشروق العامة الجزائرية، وتعمل هذه البرامج على ترسيخ قيم الدين الإسلامي من أجل صلاح المجتمعات والحفاظ على تماسكها وتخص دراستنا هذه برنامج سواعد الإخاء بمواسمه السنوية

### ثانياً. المدخل النظري للدراسة " نظرية القوائم بالاتصال ":

ارتأينا تبني نظرية "القوائم بالاتصال" كنموذج نظري أو خلفية معرفية للدراسة بغية إسقاط تفسيرات رواد هذا التيار الفكري، على القدرات الإقناعية للقوائم بالاتصال، في برنامج سواعد الإخاء.

**1. مفهوم القوائم بالاتصال:** تتفاوت المفاهيم التي وضعتها المدارس الإعلامية للقوائم بالاتصال، فقد اتجهت بعض الدراسات إلى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في المتلقي فعرف بأنه "يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار أو الآراء" في حين اتجهت دراسات أخرى إلى تعريفه من منظور الدور في عملية الاتصال بأنه "الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها" في ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات في الأداء تحدد مصير العملية الاتصالية برمتها.



وعُرف أيضا على أنه "أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومة من فرد لآخر عبر الوسيلة

الإعلامية، أو له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية ، كذلك

حددته دراسات أخرى بأنهم الذين يؤدون دورا فعالا ومباشرا في إنتاج الرسائل الإعلامية"<sup>1</sup>.

وتطرح المدرسة الفرنسية في الإعلام مفهوم آخر للقائم بالاتصال ، إذ تطلق عليه لقب

الوسيط على أساس أن الصحفي يقوم بأدوار متعددة، فهو يبحث عن المعلومة ويختار مضمون

الرسالة ثم يتوجه بها إلى الجمهور وهو بذلك يلعب دورا تفاوضيا بين صانع المعلومة ( المصدر )

والجمهور المتلقي.

ويمثل القائم بالاتصال وحدة التحليل الأصغر في الإجابة على الأسئلة الخاصة بمسؤولية

إنتاج الرسائل الإعلامية، وهذا المفهوم يمتد ليشير إلى كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة

الإعلامية مهما اختلفت الأدوار أو المواقع، وقد فرض هذا المفهوم نفسه منذ أن أصبح إنتاج الرسالة

الإعلامية يتجاوز حدود الفرد أو الجماعات الصغيرة، وأصبح يعتمد على تنظيم معقد من الأدوار

والمواقع التي تساهم في هذا العمل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. نجوى الفوال، القائمون بالاتصال، المركز القومي للبحوث الاجتماعي، القاهرة، 1992، ص 05.

<sup>2</sup>. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة، عمان، 2012، ص -ص 24-239.

وقد ارتبط بظهور القائم بالاتصال مفهوم الناشر الذي كان يقوم بإدارة عملية الإعداد والتنفيذ مع عدد محدود من العاملين حتى منتصف القرن التاسع عشر، حيث ظهر بعد ذلك مفهوم المحرر الناشر الذي بدأ في ممارسة الجوانب الفنية في عملية التحرير والإشراف عليها، بعد أن كان يعتمد في هذه العملية على المشاركين من الخارج وواكب هذا المفهوم التطور الآلي في الطباعة وزيادة التعليم العام مما فرض ضرورة التفرغ لمسؤولية النشر ودعم صورة الصحيفة في ذهن القارئ، حيث أصبحت تتوحد شخصية الصحيفة مع شخصية المحرر الناشر في هذه الفترة والذي والتي استمرت حتى نهاية القرن التاسع عشر إلا أنه بعد ذلك ونتيجة لزيادة حجم المؤسسات الصحفية التي تنوعت معها الأعمال والأدوار المتعلقة بالتنظيم بجانب عمليات التحرير والإشراف عليها أدى إلى الفصل بين مفهوم الناشر أو المالك ومفهوم المحرر الرئيس الذي تفرغ لمسؤولية الإشراف على التحرير، وواكب ذلك ظهور تأثير شخصية المحرر منذ بدأ الراديو يضيف إلى المحرر صوته، و يضيف إليه التلفزيون صورته، وارتبط اهتمام القراء بشخصية المحرر واسمه وكان واضحاً في زيادة أعداد كتاب الأعمدة المستقلين والشخصيات المختلفة وبصفة خاصة الأعمدة السياسية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>. المرجع نفسه، ص 240.

ومما سبق يمكن تعريف القائم بالاتصال بأنه أي شخص داخل فريق عمل ينتمي لإحدى المؤسسات ويضطلع بمسؤولية ما، في صنع وإنتاج الرسالة الاتصالية بدءاً من وضع الفكرة ومراحل الصياغة المختلفة لها، وانتهاء بإخراجها وتقديمها للمتلقي بهدف إقناعه والتأثير فيه.

## 2. نشأة وتطور نظرية القائم بالاتصال:

لقد بدأ الاهتمام ببحوث ودراسات القائم بالاتصال متأخراً أي بدءاً من النصف الثاني من القرن العشرين حيث كانت بحوث الإعلام تركز على المواضيع المتصلة بالجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية ومضمون هذه الرسالة على الرغم من الأهمية البالغة التي يشغلها القائم بالاتصال في العملية الاتصالية، غير أن البحوث التي تتناولها كانت من المنظور الاجتماعي والنفسي والمهني فقط، حيث يصعب تفسير سبب تأخر الباحثين والإعلاميين عن دراسة القائم بالاتصال وما يحدث في المؤسسات الإعلامية، وقد اتسمت بحوث القائم بالاتصال بقلتها ومحدوديتها في الدول المتقدمة وندرتها في دول العالم الثالث، على الرغم من أنه لا يوجد قضية إلا وكان للإعلام والقائمين بالاتصال دوراً أساسياً ومهماً ومميزاً فيها، حيث لا يقل القائم بالاتصال أهمية عن مضمون الرسالة<sup>1</sup>. وتعتبر دراسة روستن (*Roston*) أول دراسة تناول بالشرح قطاعاً من القائمين بالاتصال التي ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية تحت عنوان "مراسلي واشنطن" عام 1937م، حيث

<sup>1</sup>نجوى الفوال، القائمون بالاتصال، مرجع سابق، ص 07.

تعتبر هذه الدراسة دراسة كلاسيكية عن سيكولوجية المراسل الصحفي حيث قدمت حالة لنموذج

مهني متقدم تسود فيه القواعد والنظم الخاصة بمعايير الإنجاز التي طورتها ودعمتها الجهود

الأكاديمية للارتفاع بمستوى الأداء، حيث كانت دراسة على مراسلي صحيفة واشنطن بوست

(Washington post) وفي عام 1941م، نشرت مجلة الصحافة الربع السنوية التي تصدر بولاية أيوا

(Lowa) الولايات المتحدة الأمريكية دراسة هامة عن العاملين بجريدة ملواكي (Milwaukee) من

ثم قام الباحثون بإجراء دراسات على تنظيم وسائل الإعلام أو الوظائف التي تشملها للكشف عن

الخلفية الاجتماعية أو نظرتها إلى المجتمع بالإضافة إلى اختبار الفرض الخاص بتأثير خصائص

المسؤولية عن الإنتاج في وسائل الإعلام عن المحتوى الصادر عنها ووضعها في الاعتبار من خلال

الاعتقاد بأسطورة وسائل الإعلام، الذي استمر في الإطار النظري الخاص بالمحددات التنظيمية لهذه

الوسائل، ونظرا لتطور الدراسات حول القائم بالاتصال أصبح التخصص وتقسيم العمل الداخلي

أحد الخصائص الأساسية في تنظيم المؤسسات الإعلامية، حيث أصبح القائم بالاتصال لا ينفرد

بمسؤولية الإنتاج، وأصبح ينتظم مباشرة في شبكة أكبر من العلاقات الداخلية من خلال التنظيم

الذي يحدد الواجبات والمسؤوليات والأدوار، والمواقع التي ترسمها المؤسسات في تحديد أهدافها

وسياستها وعلاقتها مع المؤسسات الأخرى في المجتمع، كما فرض التوسع في دراسات بالاتصال

معرفة الخصائص والسمات والأدوار والمواقع، واتجاهات القائمين بها وانتمائهم وتأهيلهم العلمي

والمهني وعلاقات العمل والتنظيم بما يؤثر على صنع القرار في المؤسسات الإعلامية وإنتاج الرسالة الإعلامية في النهاية<sup>1</sup>.

وتندرج الأهداف الإعلامية التي يعمل القائم بالاتصال على تحقيقها في إطار وظائف ثلاث هي كالتالي:

- **الوظيفة الإعلامية:** وتسير هذه الوظيفة وفق ثلاث خطوات هي تقديم المعلومات إلى الأفراد " الجمهور " ومن ثم محاولة إقناعهم بجدوى وأهمية هذه المعلومات تمهيدا لتحقيق التأثير المنشود فيهم.
- **الوظيفة الحضارية:** يمكن تصور أنماط ثلاثة لهذه الوظيفة، أولها على المستوى القومي من خلال تأكيد الشعور بالولاء وتهدف إلى خلق ثقافة قومية وبلورية الطابع القومي، وثانيها على المستوى الإقليمي في تأكيد الشعور بالانتماء إلى قومية معينة ، وثالثها على المستوى العالمي تهدف إلى تحقيق نوع من الاتصال الحضاري بين الدول.
- **الوظيفة السياسية:** تتمثل في دعم برامج الدولة وسياساتها الخارجية وتقديم النصح والمشورة لصناع القرار والتأثير على الرأي العام قصد خلق قوى ضغط موالية لصناع القرار

<sup>1</sup>. علي عبد الفتاح علي، نظريات الاتصال والإعلام الحديثة، دار الأيام للنشر والتوزيع عمان، 2015، ص 54.

### 3. العوامل التي يتأثر بها القائم بالاتصال:

يتأثر القائم بالاتصال أثناء ممارسته لمهامه في المؤسسات الإعلامية، بعدة عوامل يمكن إجمالها

فيما يلي:

- خصائص القائم بالاتصال والإحساس بالذات:

أجريت بعض الدراسات وبصفة خاصة على الخصائص والسمات العامة للقائم بالاتصال مثل

الدخل والنوع والطبقة وغيرها، وكذلك الخصائص والسمات الفكرية أو العقائدية التي تؤثر على

مصداقية القائم بالاتصال وثقة المتلقي فيما يقوله أو ينشره القائم بالاتصال ويعتبر الإحساس

بالذات الذي ينعكس على ثقة الفرد بنفسه لذاته محصلة أو نتيجة لقدرة الفرد والمجتمع على تلبية

حاجات عديدة يتصدرها إحساس الفرد بالأمن بأشكاله وصوره المتعددة والتي تنتقل بالفرد إلى

مناطق القدرة على التعبير والمشاركة في صنع القرار، ويرى الباحث جانس (*Gans*) أن موقع الطبقة

المتوسطة للصحفيين المحترفين مضمون بولائهم للنظام ما داموا يتمسكون بالنظر للعالم وتفسير

حقائقه بنفس الطريقة التي تسيطر بها القوى، وهي وجهة نظر مقنعة وتختلف عن تلك التي ترى أن

الصحفيين يميلون إلى اليسار، أو أن الشخصية الإعلامية التي تكتسب معظم اتجاهاتها أو ميولها نحو

<sup>1</sup> محمد نصر مهنا، النظرية العامة للمعرفة الإعلامية الفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية، المكتبة الجامعية، مصر،

التنشئة الاجتماعية من بيئة الطبقة المتوسطة، وبذلك رأي الولاء للنظام يعود بنا إلى الاحتمال الأكبر

من تأثير التنظيم أكثر من تأثير المحددات الشخصية أو العامة<sup>1</sup>.

ويصف الباحثين القائمين بالاتصال في دول العالم الثالث بأنهم جيل تحرر من سيطرة القوى

الاستعمارية الأجنبية، إلا أنهم لا يزالون يستخدمون نفس حاجات القوى الاستعمارية، أكثر من

حاجات الأغلبية في الدولة، إلا أن الوضع قد تغير الآن في معظم دول العالم الثالث، فالمحررون هم

قادة التغيير في نظر القراء، وذلك لأنهم يمسون المرأة التي يرى من خلالها المجتمع نفسه في شكله

الجديد، ولعل ذلك يعود إلى غياب البحوث الخاصة بدراسة القائم بالاتصال في العالم الثالث والذي

يعود في معظم الأحوال إلى حداثة الدراسات الإعلامية والبحوث العلمية التي تعتمد على المسح

الوثائقي للنظم والقوانين التي تصف النظم الإعلامية وسياساتها في هذه الدولة<sup>2</sup>.

وفي دراسة أجريت في مصر وجد أن ( 80%) من عينة الدراسة للقائم بالاتصال في الإذاعات

الإقليمية ذات انتماء طبقي متوسط، حيث اهتمت هذه الدراسة باتجاهات القائم بالاتصال نحو

المهنة والوسيلة والرسالة والجمهور، مع الإشارة في نتائج الدراسة إلا أن ارتباط الاتجاهات الإيجابية

يكون عادة عند الانتماء الطبقي المتوسط أكثر من غيرها من الفئات، ولم تشر دراسة القائم بالاتصال

<sup>1</sup>. كامل خورشيد، الاتصال الجماهيري والإعلام التطور والخصائص والنظريات دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2014، ص 268.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص 269.

في الصحافة المكتوبة لعواطف عبد الرحمان وآخرون عام 1992م، إلى الانتماء الطبقي صراحة ولكن

يمكن التعميم بانتفاء النسبة الأكبر من العينة من الطبقة المتوسطة من خلال فئات السكن، حيث

تقطن النسبة الأكبر في القاهرة وضواحيها بنسبة بلغت ( 54.%) وتعليم الأولاد في مدارس اللغة

(64.9%) والاشتراك في عضوية النوادي الاجتماعية (52.%) وهذا تعتبر مؤشرات الانتماء إلى الطبقة

المتوسطة وبعضهم في أعلى هذه الطبقة طبقا لتفصيلات التصنيف الإحصائي، التعليم في الجامعة

الأمريكية، الاشتراك في عضوية أكثر من نادي اجتماعي، ومن جانب آخر يمثل الذكور النسبة الأكبر

حيث تصل النسبة إلى ( 78.5%) بينما نسبة الإناث لا تزيد عن ( 21.5%) وهي نسبة محدودة لا

تشير إلى مشاركة فاعلة للإناث<sup>1</sup>.

### • الضغوط المهنية وعلاقات العمل:

يتعرض القائم بالاتصال إلى عدد من الضغوطات خلال عمله، ومن بين هذه الضغوطات خط

العمل الذي تنتهجه المؤسسة الإعلامية الذي يمثل ضغط على القائم بالاتصال ويجتم عليه انتهاج

فكر مهني معين وتمثل هذه الضغوطات في عوامل خارجية وداخلية، ونعني بالعوامل الخارجية

موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم، ومدى ارتباط المؤسسة بمصالح معينة.

<sup>1</sup>. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 247.



أمّا العوامل الداخلية فتشمل نظام الملكية وأساليب السيطرة والنظم الإدارية وضغوط الإنتاج، وتلعب هذه العوامل دوراً مهماً في شكل المضمون الإعلامي المقدم للجمهور، وتنتهي بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزءاً من الكيان العام للمؤسسة، لذا نجد أن الكثير من الصحفيين يعتبرون أنفسهم موظفين في بيروقراطية جمع الأنباء، فهم لا يعبرون عن أفكارهم بل يقومون بالتعبير عن أفكار صاحب المؤسسة الإعلامية وينتهجون نهجه<sup>1</sup>.

#### • العلاقات بمصادر الأنباء والمعلومات ومصادر الأخبار:

أشارت أغلب الدراسات إلى إمكانية استغناء القائم بالاتصال عن جمهوره، وصعوبة استغنائه عن مصادره ويتمثل تأثير المصادر على القيم الإخبارية والمهنية فيما يلي:

- تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه على أخبار معينة بطرق عديدة.
- تؤثر وكالات الأنباء على طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها وتقييمهم.
- تصدر وكالات الأنباء سجلاً يومياً بالأحداث المتوقع حدوثها.
- تقلد الصحف الصغرى الصحف الكبرى في أسلوب اختيار المضمون<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. مي العبدالله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2010، ص 140.

<sup>2</sup>. مي العبدالله، المرجع السابق، ص 142.

## • تأثير السياسة الداخلية والخارجية على القائم بالاتصال:

يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوطات المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها بالإضافة إلى التأثيرات الخارجية كوجود محطات منافسة، وداخلية مثل نمط الملكية والنظم الإدارية فلكل وسيلة إعلامية سياستها الخاصة وتظهر هذه السياسة في إهمال أو تحريف قصص معينة ويتعلمون العاملون في الوسيلة الإعلامية السياسة التحريرية عن طريق الاستيعاب التدريجي دون تعليقات مباشرة.

## • التوقعات الخاصة بجمهور المتلقين:

يؤثر الجمهور على القائم بالاتصال مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور، فالرسالة التي يقدمها تحددتها - إلى حد ما - توقعاته من ردود فعل الجمهور، وبالتالي يلعب الجمهور دورا إيجابيا في عملية الاتصال.

كما أكد ريموندباور (*Remond Power*) أن نوع الجماهير التي يعتقد القائم بالاتصال أنه يخاطبها له تأثير كبير على طريقة اختيار المحتوى وتنظيمه، فوسائل الإعلام يجب أن ترضي جماهيرها ولكي يتحقق ذلك يجب معرفة الجمهور معرفة دقيقة من خلال الدراسات العلمية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص 150.

#### 4. العوامل التي تجعل القائم بالاتصال مؤثرا ومقنعا :

يركز دارسوا الإقناع على ثلاث خصائص أساسية للقائم بالاتصال بجانب خصائص أخرى

مضافة مثل الحيوية والانتماء الاجتماعي والسلطة والثقة التي يمكن أن تضيف إلى تأثير المصدر،

ولكن معظم الباحثين ركزوا على الخصائص الثلاث التي حددها ألكس تان (*Alex thann*) فيما يلي:

**المصدقية *credibility***: يعتمد قياس مصداقية القائم بالاتصال على عنصرين أساسيين هما: الخبرة

وزيادة الثقة في القائم بالاتصال، ويفسر مفهوم الثقة بمدركات المتلقي عن معرفة القائم بالاتصال

للإجابة الصحيحة عن السؤال أو القضية المطروحة وموقفه السليم منها، وهذه تعتمد على

التدريب، والتجربة، والقدرة، والذكاء والإنجاز المهني، والمركز الاجتماعي، والشخص الخبير هو

الذي يملك المعلومات الصادقة والحقيقية عن الموضوع.

ويشير عنصر الثقة إلى إدراك المتلقي عن القائم بالاتصال بأنه يشارك في الاتصال بشكل موضوعي

ودون تحيز وهو في هذه الحالة لن يجني شيئاً لقبول المتلقي توصيات الرسالة، والمصدر الموثوق فيه

يميل إلى تقديم معلومات موضوعية عما يمكن أن يحدث في العالم الحقيقي وبالتالي فإن التوصيات

التي تقوم على هذه المعلومات يمكن تصديقها.

وقد أجريت عدة دراسات لاختبار درجة المصدقية، ومنها دراسة هوفلاند وويس *hovland & wess*

(*wess*) عام 1953م، التي جاء في أهم نتائجها أن إمكانية تغيير الاتجاهات ترتبط طرديا مع درجة

المصدقية، وأن التغيير في الاتفاق مع القائم بالاتصال عبر الزمن يميل إلى التزايد مع الدرجة العالية

بينما لا تؤثر درجة المصدقية في القدرة على استعادة الرسالة<sup>1</sup>.

كما أشارت دراسة كيلمان وهوفلاند (*Kilman & Hovland*) عام 1953م إلى ارتفاع درجة

الاتفاق مع القائم بالاتصال مع درجة المصدقية، غير أنه في سبعينيات القرن العشرين أجريت

دراسات لاختبار علاقة المصدقية بدرجة الإقناع، ومنها دراسة جليج وجرين والد *Gillig &*

(*Green*) عام 1974م التي اهتمت بالتأثير الساكن، ذلك أن التأثير الساكن يحدث حسب هوفلاند

وويس عندما يظهر للرسالة الصادرة عن القائم بالاتصال منخفض المصدقية، تأثير إقناعي كبير

بعد مرور وقت على التعرض المبكر أو الأصلي وقد رأى الباحثان أن هذا التأثير الذي حدث بعد

مرور الوقت كان نتيجة عناصر مضافة وليس أشخاص مضافين ولم يلاحظوا تزايد في الموافقة عبر

الزمن على الدرجة الأقل كما لا حظوا تناقصا على الدرجة الأعلى وبذلك لم تقدم الدراسة دليلا على

التأثير الساكن.

<sup>1</sup>. محمد سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، مكتبة العبيكان، الرياض، 2014، ص 135.

ونظرا لاهتمام الباحثان بدرجة مصداقية القائم بالاتصال فقد قام الباحثان فيشباين وأجزان

(Fishbein&Ajzan) بإعادة تحليل بيانات دراسة هو فلاند وويس التي أجريت عام 1951م،

وانتهت إلى أن هذه الدراسة حققت فرضا واحدا وهو أن القائم بالاتصال ذا المصدقية العالية يقوم

بتغيير الرأي مع التفرقة بين التغيير في الرأي والتغيير في الاتجاه لأن الاتجاهات قد تتغير وقد لا تتغير

تبعاً لوجود علاقة مباشرة للرسائل بموضوع الاتجاه.

كما انتهت دراسة بيرنبوم وستيجنر (Birnbbaum&Stegner) التي أجريت عام 1979م إلى أن

القائم بالاتصال الخبير أكثر تأثيراً في الإقناع عن غير الخبير وأن المتحيز أقل تأثيراً، وأن الخبرة تزيد

تأثير المصدر المتحيز، ومن يوصي بما هو غير متوقع يكون أكثر تأثيراً من المحايد، بينما يمكن أن يكون

المتحيز مؤثراً في دعم الآراء<sup>1</sup>.

• الجاذبية Attractiveness: ركّز الكثير من الباحثين على محددات خاصة لقياس الجاذبية،

والمتمثلة في التشابه والتماثل والمودة وكذلك الحب، وذلك بناء على الفرض القائل بأن المصدر أو

القائم بالاتصال ذا الجاذبية سيكون أكثر تأثيراً من الشخص المحايد أو الذي ليست له الجاذبية في

عملية الإقناع وذلك من خلال ما يلي:

<sup>1</sup>. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 248.

ينجذب الناس إلى الأشخاص الذين يشبهونهم ويتأثرون بهم عن الأشخاص الذين يختلفون عنهم فهناك عنصران للكشف عن التشابه أو التماثل، الأول التشابه في الخصائص الديموغرافية، والثاني التشابه في الخصائص الفكرية أو العقائدية، فالمتلقي يميل إلى التأثر بالقائم بالاتصال الذي يشاركه خصائصه العامة مثل العمر والتعليم والمهنة، ومستوى الدخل والدين والعرق، ومقر الإقامة وغيرها، حيث يرى المتلقي أنه يمكن التوحد معه لأنه غالبا ما يكون له نفس الحاجيات والأهداف، ويميل المتلقي أيضا للقائم بالاتصال الذي يشاركه في الآراء والاتجاهات ويرى الباحثان أن عنصر الخصائص الفكرية والعقائدية أكثر قوة من التشابه الديموغرافي. تزيد المودة من التفاعل بين الأشخاص مما يدفعهم إلى أن ينجذبوا إلى بعضهم. ومن جانب آخر فإن التشابه والمودة يقودان إلى الحب، والحب يشير إلى التشابه مع القائم بالاتصال.<sup>1</sup>

وليس هناك دراسات كافية عن الجاذبية العضوية في مجال الاتصال باستثناء الدراسة الوحيدة التي أجراها ميلز وأورنسون (Mills & Arneson) عام 1965م، وانتهت إلى أن الجاذبية العضوية لها تأثير في تغيير الآراء عندما يعلن البديلان اتجاههم إلى الإقناع.

<sup>1</sup>. منال هلال المزاهرة، المرجع السابق، ص 248.

وتشير النتائج العامة لبحوث الجاذبية إلى أن الحب والمودة والتشابه ذات علاقة إيجابية بتغيير

الآراء وإن لم يكن هناك تأكيد كاف على ما إذا كانت الجاذبية تسبب تغيير الآراء، أم أن تشابه الآراء

هو الذي يحقق الجاذبية مع وجود شك محدود في أن الجاذبية هي إحدى المراحل الخاصة بالإقناع .

كما أشارت دراسة تشاين (Chailen) عام 1975م إلى أن القائم بالاتصال الأكثر جاذبية أكثر

إقناعاً من غيره على الأقل، وكلاهما يكون مقنعاً عندما يدافعان عن مواقف مرغوبة ولكن الأكثر

جاذبية يكون الأكثر تأثيراً عندما يدافع عن مواقف غير متوقعة، ذلك أن القائم بالاتصال الأكثر

جاذبية يعزز التأثير الإقناعي بالدفاع عن المواقف الغير متوقعة، ومن ثم فإن القائم بالاتصال الأكثر

جاذبية يعزز التأثير الإقناعي بالدفاع عن المواقف الغير متوقعة بينما الأقل جاذبية يمكن أن يكون

مؤثراً عندما يدافع عن المواقف المتوقعة<sup>1</sup>.

وقد بينت نتائج دراسة تشاين (Chailen) أن جاذبية القائم بالاتصال يمكن أن تكون أكثر

تأثيراً من غيره الأقل جاذبية ووجدت الدراسة أن الأحكام بين الاثنين ترتبط والإحساس بالصدقة

والأكثر طلاقة في الحديث، وإن لم يختلفا في ثقتهم الصوتية، أو نظراتهما أو ابتسامتهما وسجلت

الدراسة رسداً لقدرة أصحاب الجاذبية العضوية على الإقناع ليس بسبب الجاذبية فقط، ولكن حسباً

افتترضت الباحثة بسبب امتلاكهم لخصائص ومهارات أخرى تسهل عملية الإقناع.

<sup>1</sup>. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 251.

وهناك أيضا عدة آراء حول تأثير الجاذبية العضوية فالبعض يرى أن الجاذبية تعزز قدرة

الرجل الإقناعية مع كل من المتلقي الذكر أو الأنثى، ورأى آخرون أن الجاذبية العضوية للقائم

بالاتصال تكون أكثر تأثيرا تحت شروط معينة مثل التعبير بوضوح عن رغبته في التأثير عن المتلقي<sup>1</sup>.

• **قوة المصدر Power:** قد لا يملك البعض المصدقية أو الجاذبية ولكن يظل لهم تأثير في تغيير

اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم، وهؤلاء تكون لهم القوة التي يمكن إدراكها من خلال سيطرة

الفرد وضبطه للأمر وكذلك أهميته، بالإضافة إلى قدرته على التدقيق والتمحيص وإدراك

المتلقي للضبط والسيطرة ويظهر ذلك في قدرة المصدر أو القائم بالاتصال على تقديم الثواب

والعقاب وهذا يعادل تماما التأثير بالإذعان وإدراكه لأهميته، والذي يظل مرهونا بقدر اهتمام

المصدر برضا المتلقي من عدمه، وإدراكه التدقيق يكون امتدادا بقدرة المصدر على ملاحظة تكيف

أو رضا المتلقي.

والإذعان يشمل توقعات الجمهور لتوصيات المصدر دون تعهدات خاصة منه،

وبذلك فإن التأثير قد يظهر في دافعية المتلقي للحصول على الثواب أو تجنب العقاب الذي يمكن

أن يفرضه المصدر، ويرى كيلمان (Kilmen) أن قدرة المصدر غالبا ما تستخدم التهديد لتحقيق

<sup>1</sup>. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط 3، القاهرة، 2004، ص 149.



الإذعان وهذا ما يجعل القوة يقل تأثيرها في المدى الطويل عن المصدقية والجاذبية، فالأفراد يفضلون الاقتناع عندما يوعدون بالعائد عن التهديد بالعقاب، فالتهديد القوي غالبا ما يؤدي إلى الانفجار وينتج عنه التعدي بدلا من الإذعان، وقد دعمت دراسة هيلمان وجارنير (Garner & Heliman) التي أجريت عام 1975م، الفرض القائل بأن الوعد بالثواب أكثر تأثيرا بالإقناع من التهديد بالعقاب، وتأثير التهديد يمكن أن يتأكد إذا سمح للمستقبل بالحرية في الاختيار فيكون له نفس الوعد بالثواب<sup>1</sup>.

## 5. الشروط الواجب توفرها في القائم بالاتصال:

حدد دفيد بيرلو جملة من الشروط الواجب توفرها في القائم بالاتصال نوجزها فيما يلي:

توافر مهارة الاتصال، وهي خمس: مهارة الكتابة، مهارة القراءة، مهارة الإنصات، مهارة

التحدث، مهارة القدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال.

اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه، ونحو الموضوع، ونحو المتلقي، وكلما كانت هذه الاتجاهات

إيجابية زادت فعالية القائم بالاتصال.

مستوى معرفة المصدر وتخصسه بالموضوع الذي يعالجه يؤثر في زيادة فعاليته.

<sup>1</sup>. جمال أبو شنب، نظريات الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2008، ص 163.

مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاجتماعي والثقافي، وطبيعة الأدوار التي يؤديها والوضع

الذي يراه الناس فيه يؤثر على فعالية الاتصال.

## 6. علاقة النظرية بالدراسة الحالية:

إن المقاربة النظرية هي وسيلة لممارسة التفكير<sup>2</sup>، وعليه حاولنا في هذه الدراسة أن نرسي دعائم تفكيرنا

حول موضوع الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية، من خلال أفكار نظرية القائم بالاتصال.

إذ يتبين من تقديرات ديفيد بيرلو (David perlo) أن هناك أربع شروط لا بد من توافرها في القائم

بالاتصال كامتلاكه لمهارة الكتابة والقراءة، ومهارة التحدث والإنصات<sup>3</sup>، والقدرة على التفكير

بالإضافة إلى اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه، ونحو الموضوع، ونحو المتلقي، فكلما كانت

اتجاهاته إيجابية زادت فعاليته، بالإضافة إلى مستوى معرفته وتخصسه في الموضوع الذي يعالجه يؤثر

في زيادة فعالية، وكذلك مركزه في إطار النظام الاجتماعي، فالشروط المذكورة آنفاً من شأنها زيادة

<sup>1</sup>. حسن عماد مكاوي، ليل السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، الدار المصرية اللبنانية، ط 11، القاهرة،

2014، ص 153.

<sup>2</sup>. M-GRAWIZ, méthodes De sciences sociales, dollaz, Paris, 1974, p 110.

القوى التأثيرية للقائم بالاتصال الذي يمثله في البرنامج محل الدراسة ثلثة من علماء الدين أو الدعاة

الذين غالبا ما يمثلون القائم بالاتصال في البرامج الدينية.

وقد حدد ألكس تان (Alex Thann) ثلاث عوامل تجعل من القائم بالاتصال مؤثرا في إقناع

الجمهور أولها المصدقية فالقائم بالاتصال الخبير أكثر تأثيرا في الإقناع من غير الخبير، وثانيها الجاذبية

إذ ينجذب المتلقي إلى القائم بالاتصال الذي يشاركه في الآراء والاتجاهات، حيث يرى الباحثون أن

التشابه في عنصر الخصائص الفكرية والعقائدية أكثر قوة من التشابه الديموغرافي، وثالثها قوة

المصدر فالتغيير الذاتي للآراء يمكن أن يظل باقيا إذا ما تبع بالتوحد والإذعان.

فالمتأمل لعمق الأفكار التي جاءت بها نظرية القائم بالاتصال يدرك أهمية القائم بالاتصال ودوره

المحوري في عملية الإقناع، ذلك أن نجاح العملية الإقناعية، يتوقف إلى حد بعيد على الخصائص

والمهارات والقدرات التي يتمتع بها القائم بالاتصال فهذا الأخير ينتقي شكل ومحتوى رسالته

بطريقة مقصودة ومدروسة ليكتف الإقناع، ويخلق الإبداع ويحقق الإمتاع.

### ثالثا. الإجراءات المنهجية للدراسة:

**1. منهج الدراسة:** يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي لأنه الطريق الذي يستعين به

الباحث في كل مراحل دراسته بغية الوصول إلى نتائج علمية وموضوعية، ويعرفه رونز (Ronz): هو

إجراء يستخدم في بلوغ غاية محددة.

ويعرفه بتل (Battele): هو الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي نقوم بها بصدد الكشف عن

الحقيقة والبرهنة عليها<sup>1</sup>.

وهو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها قصد الوصول إلى الحقيقة<sup>2</sup>.

والمنهج هو نوايا أو خطط قد تكون هذه الخطط ذهنية<sup>3</sup>، يعرف أيضا على أنه الخطوات والمراحل التي

يمر بها البحث والقواعد التي يستفاد منها في كل مرحلة مما يضمن سلامة النتائج وجديتها باعتبارها

المخرجات النهائية لعملية البحث<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>. محمد قاسم، مدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 21.

<sup>2</sup>. كشود عمار الطيب، البحث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية والسلوكية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 143.

<sup>3</sup>. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 67.

<sup>4</sup>. شعبان عبد العزيز خليفة، محاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات، الدار المطرية اللبنانية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997، ص 12.

وعرف كذلك على أنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار من أجل الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها وإثباتها<sup>1</sup>.

ويتم اختيار منهج الدراسة انطلاقاً من طبيعة الموضوع ووفقاً للأهداف المراد الوصول إليها وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية حيث قمنا باختيار هذا المنهج بالتحديد بهدف وصف وتحليل المادة الإعلامية البصرية السمعية برنامج "سواعد الإخاء" كمي وكيفي والكشف من خلاله عن أهم الأساليب الإقناعية التي اعتمدها القائم بالاتصال في المادة الإعلامية من أجل إقناع الجمهور.

ويعد المنهج الوصفي ، الأكثر شيوعاً وانتشاراً في ميدان البحوث الإنسانية والدارس لأي ظاهرة يجب أن تتوفر لديه أوصاف دقيقة للظاهرة التي يدرسها و بالوسائل المعينة والنتائج المحددة لها<sup>2</sup>، وإيجاد تفسير للحقائق من خلال البحوث ذات الأثر الرجعي، واستخدامها في الوصف والباحث هنا لا يملك السيطرة على المتغيرات يستطيع فقط أن يقرر ماذا حدث وماذا يحدث،

<sup>1</sup>. عمار بخوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1995، ص 21.

<sup>2</sup>. موسى بن إبراهيم حريزي، صبرينة غربي، دراسة نقدية لبعض المناهج الوصفية وموضوعاتها في البحوث الاجتماعية والتربوية والنفسية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، العدد 13، 2013، ص، ص 26، 27.

ويسعى الباحث من خلال مشاريع البحوث ذات الأثر الرجعي لاختيار بنود منها

وقياسها، واكتشاف الأسباب حتى عندما لا يمكن السيطرة على المتغيرين<sup>1</sup>.

ويعرفه كل من باكسرتون (*Paxirton*) وسيزار (*cezar*) على أنه أحد الأشكال الخاصة بجمع

المعلومات عن حاله الأفراد والمفردات السلوكيات والمشاعر والاتجاهات<sup>2</sup>.

ولا يقتصر المنهج الوصفي على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتبويبها بل لابد من تحليلها تحليل

كيمي دقيق ومتعمق يتضمن قدرا من تفسير النتائج<sup>3</sup>.

ويعرف المنهج الوصفي بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية

ودقيقة على ظاهرة أو موضوع معين<sup>4</sup>، من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة من أجل الحصول على

نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، وبما ينسجم المعطيات الفعلية للظاهرة<sup>5</sup>.

وبما أن منهج المسح يعتبر واحد من المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية فقد اعتمدها في

دراستنا الحالية، لأنه يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات

<sup>1</sup>.c.r. kothar, research methodology methods and techniques, second revised edition, new age international publishers, former principal college of commerce of Rajasthan jaipin, India, p03.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، البحث في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 158

<sup>3</sup> فاطمة عوض صابر، مرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002، ص 87.

<sup>4</sup> عاطف عدلي العبد، بحوث الإعلام والرأي العام تصميمها وتنفيذها، دار الفكرة، ط 4، القاهرة، 2007، ص 57.

<sup>5</sup> محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 66.

اللازمة والكافية عنها وعن وضعها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع

البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها<sup>1</sup>.

ويعرّف المنهج المسحي على أنه منهج وصفي يعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات

ومعلومات وافية ودقيقة، ويعرف أيضا على أنه تصور الواقع الاجتماعي والحياتي<sup>2</sup>، وهناك من يعرف

المنهج المسحي بأنه مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم<sup>3</sup>.

ويفيد المسح في البحث العلمي في التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي

تتتمي إليه من خلال جرد أي مسح المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية وما يسودها من

علاقات داخلية وخارجية<sup>4</sup>، فهو بذلك جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات

وأوصاف للظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث<sup>5</sup>.

ويقسم المسح من ناحية مجتمع البحث إلى قسمين : المسح الشامل والمسح بالعينة ، ويعتمد

المسح الشامل في بحث المجتمعات الصغيرة المتكونة من عدد محدود من الأفراد في استطاعة

الباحث حصر حجمها الكلي وإخضاعها للدراسة وفق الأهداف المسطرة للبحث، والمسح بالعينة

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، دراسات في بحوث الإعلام، عام الكتب، القاهرة، 1993، ص 183.

<sup>2</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2012، ص 121.

<sup>3</sup> عامر مصباح، منهجية إعداد البحوث العلمية، موفم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 23.

<sup>4</sup> أحمد مرسلي، مناهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005، ص 286.

<sup>5</sup> Madeleine Grawits, methods des science sociales, 10eme,edition dalloz, 1996, p458.

من خلال إخضاع مجتمع البحث للدراسة بشكل جزئي من خلال عينات تمثله تمثيلاً صحيحاً،<sup>1</sup> وتقسم المسوح من حيث أهدافها إلى مسوح وصفية وأخرى تفسيرية<sup>2</sup>، ولا تقتصر الدراسات المسحية على عينة الأشخاص فحسب، بل تشمل عينة الجمادات كالصحف والمحطات الإذاعية والتلفزيونية ومحتواها<sup>3</sup>.

كما سبق وأشرنا إلى انتهاء دراستنا الحالية للدراسات الوصفية فإن اختيارنا وتطبيقنا لمنهج المسح بالعينة العشوائية المنتظمة من خلال دراسة جزء من مجتمع البحث عن طريق العينة العشوائية المنتظمة، ثم تعميم النتائج على مجتمع البحث، كان موفقاً وفي محله إذ يتماشى وطبيعة الموضوع في وصف الأساليب الإقناعية التي وظفها القائم بالاتصال في برنامج سواعد الإخاء، ووصف سمات هذا الأخير بما يجيب عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها. وقد أثبت المنهج المسحي كفاءته في هذه الدراسة وفي العديد من الدراسات الإعلامية، نظراً لوصفه للوضع القائم والظاهر بشكل تفصيلي ودقيق<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>. جمعة حمد حلمي وآخرون، أساسيات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والمالية والإدارية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 99.

<sup>2</sup>. محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية وأسسها وأساليبها ومجالاتها، مكتبة الملك فهد، ط 2، الرياض، 2004، ص 92.

<sup>3</sup>. ربحي مصطفى عليان، عثمان مجد غنيم أساليب البحث النظرية والتطبيقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 74.



فقد سلكت الباحثة أساسا المنهج الوصفي عن طريق المسح بالعينة من أجل الوقوف على

الأساليب الإقناعية الموظفة في برنامج سواعد الإخاء.

## 2. مجتمع وعينة الدراسة:

### 1.2- مجتمع الدراسة ( مادة التحليل): إن كلمة مجتمع في العلوم الإنسانية تأخذ معنى خاصا،

يشير إلى مجموعة الأشخاص أو مجموعة عناصر من نفس الفضاء الملاحظ مجردة وقابلة للعد.

ويعرفه موريس أنجرس على أنه "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا

والتي تركز عليها الملاحظات<sup>1</sup>، وهو كذلك جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة، وجميع

هذه المفردات خاضعة للدراسة أو للبحث من قبل الباحث"<sup>2</sup>. ويمكن القول أن مجتمع البحث يمثل

المفردات أو الأشياء التي يراد معرفة الحقائق عنها وقد تكون أعداد كما هو الحال في تحليل مضمون

وسائل الإعلام<sup>3</sup>، ويعرّف أيضا على أنه المجتمع الأكبر الذي يتضمن كل المفردات التي يستهدف

الباحث اختيار بعض منها لتحقيق نتائج الدراسة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون، دار القصة، الجزائر، 2004، ص 298.

<sup>2</sup>. سامي محمد ملحم، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة، ط 2، عمان، 2007، ص 209.

<sup>3</sup>. جمال خطيب، إعداد الرسائل الجامعية، دار الفكر، الأردن، 2006، ص 38.

<sup>4</sup>. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون، دار القصة - الجزائر، 2006، ص 98.

أمّا في تحليل المحتوى فيقصد بالمجتمع " مجموعة الرسائل المماثلة والمعبرة في حوامل يطلق عليها وسائل الاتصال والتي يريد الباحث معرفة خصائصها"<sup>1</sup>، وهو أيضا " مجموع المصادر التي نشر أو أذيع فيها المحتوى المراد دراسته خلال الإطار الزمني للبحث "<sup>2</sup>، وعليه فإن مجتمع البحث الخاص بهذه الدراسة يتمثل في برنامج (سواعد الإخاء) بمواسمه الستة التي عرضت خلال أشهر رمضان المبارك منذ رمضان 2013 إلى غاية رمضان 2018.

## 2.2- عينة الدراسة: توجد عوامل تحدد حجم العينة منها طبيعة المجتمع المدروس ، منهج

الدراسة، موضوع الدراسة، ومدى الدقة المطلوبة في النتائج<sup>3</sup>.

وتعرّف العينة على أنها: مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة لإجراء

الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي<sup>4</sup>.

والعينة هي مجموعة من الأفراد مختارة من مجتمع البحث على أسس علمية واضحة ونأخذ أشكالاً

مختلفة، بناء على نوعية وظروف البحث وقد استخدمت لتسهيل عملية البحث<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر ، 2007، ص، ص 12،11.

<sup>2</sup>. رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية مفهومه أسسه واستخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة، د. س. ن، ص123.

<sup>3</sup>. bardin laurence , l'analyse de centenu , pressuniversitaires de France 2007. P 267.

<sup>4</sup>. محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص 91.

ولقد تم المسح عن طريق العينة العشوائية المنتظمة، حيث تعذر علينا إجراء الدراسة بطريقة

الحصر الشامل نظرا لضخامة المجتمع الأصلي كما أشرنا سابقا، وقد حرصنا على تحديد عدد من

مفردات العينة في إطار التمثيل السليم للمجتمع المبحوث، بما يحقق الأهداف البحثية المطلوبة وفي

حدود الوقت والجهد والإمكانات المتوفرة وتختار العينة العشوائية المنتظمة بطريقة تحقق لجميع

وحدات المعاينة بالمجتمع نفس الفرصة والظهور<sup>2</sup>، فهي طريقة تخضع لقانون الاحتمال أو الصدفة

وذلك بأن تضمن لكل مفردة من مفردات المجتمع الأصلي فرصا متكافئة في الظهور لتكون عضوا

في العينة<sup>3</sup>.

وتم اعتماد هذا النوع من العينة نظرا لطبيعة التكوين الداخلي للمجتمع البحثي من حيث

عدم تجانس مفرداته وذلك لحصر كل التباينات الموجودة بين مفردات العينة ولتمثيل كل

الاختلافات الموجودة بين مفردات العينة، ويعتمد عادة في اختيار العينات الإعلامية على أسلوب

<sup>1</sup>. دلال القاضي، محمود البياني، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، دار الحامد، عمان، 2008، ص 149.

<sup>2</sup>. عطف علي العبد، زكي أحمد عزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في الرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 148.

<sup>3</sup>. كمال محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، د. م. ن، 2007، ص 141.

الدورة أو ما يعرف بالعينة الدورية حيث يضمن هذا الأسلوب عدم تكرار التواريخ أو الأيام الخاصة بصدور أو ظهور مفردات أو وحدات العينة<sup>1</sup>.

وأسلوب الدورة أو الأسبوع الصناعي ، أسلوب علمي متبع في تحليل مضمون تم

استخدامه من قبل العديد من الباحثين أمثال هارت وديكر (Hart & Deker) فهو يحقق العديد

من المزايا في التحليل لذلك لجأنا إلى أسلوب الدورة (Rotation) في اختيار العينة العشوائية المنتظمة

عند اختيار الأعداد أسبوعيا، وذلك يعطي الباحث مرونة في تحريك اختيار يوم واحد في كل اختيار

بعد الذي اختاره في المرة السابقة، فإذا كان اختيار المفردة الأولى عشوائيا يوم الأحد من الأسبوع

الأول، فلا يتم اختيار الأعداد التالية كل يوم أحد خشية أن يناسب هذا الاختيار تحيزا في الشكل أو

اتجاه المحتوى في هذا اليوم من كل أسبوع فيؤثر في صدق النتائج ولذلك يختار الباحث المفردة الثانية

من يوم الاثنين من الأسبوع الثاني والثالثة يوم الثلاثاء... وهكذا<sup>2</sup>.

فيتكون أسبوع صناعي من اختيار الباحث، ويطبق نفس الاختيار في حالة اختيار الأسابيع

خلال الشهور أو الشهور خلال السنوات، ويحقق أسلوب الدورة العديد من المزايا منها:

<sup>1</sup>. محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، 1992، ص 169.

<sup>2</sup>. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 146.

- إعطاء فرصة متساوية لجميع أيام الصدور في تمثيل العينة وهذا يحقق المقارنة المنهجية

السليمة بين الفترات وبعضها.

يمكن الباحث خلال استخدامه لهذا الأسلوب من بناء الفترات الصناعية المنتظمة لأغراض

التحليل (أسبوع، أسبوعين، شهر... إلخ) مع ضمان نفس البعد الزمني بين كل الأيام، بدلا من

اقترابها أو تباعدها في الاختبار العشوائي لبناء هذه الفترات، وضمان تمثيل أيام الفترات الصناعية

في العينة بنفس المستوى<sup>1</sup>.

- وقد طبقنا العينة العشوائية المنتظمة، بأسلوب الدورة الصناعية على برنامج سواعد الإخاء

بمواسمه الستة بداية من شهر رمضان 2013 وصولا إلى رمضان 2018، وتجنبنا للتحيز

استخدمنا القرعة لاختبار اليوم الذي سيؤخذ فيه أول عدد، حيث تمتد بين كل يوم من أيام

الأسبوع في قصاصة مفردة، وقد سحبت الورقة التي دون فيها يوم الجمعة وعليه سيكون

أول عدد أو مفردة هو الحلقة الثالثة التي بثت يوم الجمعة من الأسبوع الأول لشهر رمضان

2013، يليه يوم السبت من الأسبوع الثاني من نفس الشهر، يليه عدد يوم الأحد من

الأسبوع الثالث... إلخ، وقد بلغ قام العينة 22 مفردة ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

<sup>1</sup>. محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 147.

جدول رقم 01: يوضح طريقة سحب مفردات العينة العشوائية الدورية لبرنامج سواعد الإخاء

محل التحليل:

ترتيب المفردة	رقم الحلقة	الموسم	يوم وتاريخ البث	ترتيب المفردة	رقم الحلقة	الموسم	يوم وتاريخ البحث
01	03	الأول	الجمعة 12 جويلية 2013	12	02	الرابع	الثلاثاء 07 جوان 2016
02	11	الأول	السبت 20 جويلية 2013	13	10	الرابع	الأربعاء 15 جوان 2016
03	19	الأول	الأحد 28 جويلية 2013	14	18	الرابع	الخميس 23 جوان 2016
04	02	الثاني	الاثنين 30 جوان 2014	15	26	الرابع	الجمعة 01 جويلية 2016
05	10	الثاني	الثلاثاء 08 جويلية 2014	16	01	الخامس	السبت 27 ماي 2017
06	18	الثاني	الأربعاء 16 جويلية 2014	17	09	الخامس	الأحد 04 جوان 2017
07	26	الثاني	الخميس 24 جويلية 2014	18	17	الخامس	الاثنين 12 جوان 2017
08	02	الثالث	الجمعة 19 جوان 2015	19	25	الخامس	الثلاثاء 20 جوان 2017
09	10	الثالث	السبت 27 جوان 2015	20	07	السادس	الأربعاء 23 ماي 2018
10	18	الثالث	الأحد 05 جويلية 2015	21	15	السادس	الخميس 31 ماي 2018
11	26	الثالث	الاثنين 13 جويلية 2015	22	23	السادس	الجمعة 08 جوان 2018

جويلية 2014						
س	أ	ا	ث	أر	خ	ج
						04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

جوان 2014						
س	أ	ا	ث	أر	خ	ج
	01	02	03	04	01	06
07	08	09	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

جويلية 2013						
س	أ	ا	ث	أر	خ	ج
		01	02	03	04	05
06	07	08	09	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

جوان 2016						
س	أ	ا	ث	أر	خ	ج
				01	02	03
04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

جويلية 2015						
س	أ	ا	ث	أر	خ	ج
				01	02	03
04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

جوان 2015						
س	أ	ا	ث	أر	خ	ج
		01	02	03	04	05
06	07	08	09	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

جوان 2017						
س	أ	ا	ث	أر	خ	ج
					01	02
03	04	05	06	07	08	09
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

ماي 2017						
س	أ	ا	ث	أر	خ	ج
		01	02	03	04	05
06	07	08	09	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

جويلية 2016						
س	أ	ا	ث	أر	خ	ج
						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

جوان 2018						
س	أ	ا	ث	أر	خ	ج
						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

ماي 2018						
س	أ	ا	ث	أر	خ	ج
			01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

شكل رقم 01: طريقة سحب مفردات العينة العشوائية الدورية لبرنامج سواعد الإخاء محل الدراسة.

ويُعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي لأنه يوطر الدراسة في

قالب يسمح لنا بالتحكم في كل خطوات بحثنا، وقد اتجهنا في دراستنا هذه إلى إخضاع برنامج

سواعد الإخاء للبحث والتحليل، بمواسمه الستة المبثثة شهر رمضان المبارك لسنة: 2013، 2014،

2015، 2016، 2017، 2018، وقد أخضعت الدراسة عينة قوامها 22 حلقة للتحليل، بعد

تحميلها من موقع اليوتيوب.

### 3. أداة جمع البيانات:

ارتبطت نشأة تحليل المضمون كأداة علمية وأسلوب منهجي في التحليل بالدراسات الإعلامية، إذ

يمكن القول أن الاحتياجات المنهجية لعلم الإعلام دفعت بعض الباحثين في البدايات المبكرة

للقرن العشرين إلى بلورة أسلوب جديد في جمع المعلومات وتحليلها وفقا لأشكال وأنماط متنوعة مما

يؤدي إلى استنباط مزيد من التحليلات والتفسيرات والاستدلالات والاستبصارات منها، وربطها

مع مجموعة المعارف الأخرى المتصلة بموضوع التحليل، وهو الأداة الذي أُصطلح على تسميتها "

تحليل المضمون أو تحليل المحتوى"<sup>1</sup>.

وقد برزت أهمية تحليل المضمون قبل وأثناء الحرب العالمية الثانية، حيث استخدم على نطاق

واسع في تحليل المواد الصرّفية المنشورة في الجرائد والمجلات والمواد الإذاعية والتلفزيونية والعلمية

<sup>1</sup>. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، علم الكتب، ط 2، القاهرة، 1995، ص - ص 227-228.



فضلا عن تحليل الخطاب، والصور للوصول إلى المعرفة الكامنة وراء هذا الإنتاج الإعلامي، وكشف

الميول أو الاتجاهات السياسية والعقائدية من خلال التعبيرات المكتوبة أو المنطوقة، ومنذ بداية

النصف الثاني من القرن العشرين، ظهرت مجموعة من المؤلفات العلمية في مجال تحليل المضمون،

وقد اتجهت أغلب هذه المؤلفات للربط بين تحليل المضمون والدراسات الإعلامية مما يؤكد على مدى

التلازم الوثيق بين هذا الأسلوب التحليلي وبحوث الإعلام، وقد اعتمد كثير من الباحثين على المادة

العلمية المتوافرة لهذه المؤلفات في تطوير أساليب تحليل المضمون المستخدمة وترشيدها، بما يؤدي إلى

أفضل النتائج<sup>1</sup>.

يعتبر تحليل المضمون كأداة بحثية متميزة في الدراسات الإعلامية في الماضي والحاضر، وقد وردت

عدة تعريفات عن الأداة نجملها فيما يلي:

يعرفه موريس أنجرس (Maurice angers): إنه تقنية غير مباشرة تستعمل في منتجات مكتوبة أو

سمعية بصرية صادرة من أفراد أو مجموعة والتي يظهر محتواها في شكل مرقم<sup>2</sup>، ويعرف كذلك على

أنه تقنية متسقة تخصص تحليل محتوى الرسالة وطريقة معالجتها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>. سمير محمد حسين، المرجع السابق، ص 229.

<sup>2</sup>. maurice angers, initiation a la méthodologie des sciences humaines, alger casbah, édition 1997, P 157.

<sup>3</sup>. عزي عبد الرحمان، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، الدار المتوسطة، د. م. ن، 2013، ص 64.

ويعرفه كابلان (Kaplan): "إنه أسلوب فني يتم في ه تصنيف الرموز وبعبارة أخرى العد

الإحصائي للمعاني مينا معدل تكرارها ونسبها المئوية"<sup>1</sup>.

أما الباحث جاك كايروز ( Jack Kayser ) فيعرفه : "إنه الدراسة التي تجرى لتحليل مضمون

الصحيفة وتهدف إلى كشف ما تود توصيله للقراء وإحداث تأثير معين عليهم من خلال المادة"<sup>2</sup>

ويعرفه برلسون ( Berlson ): إنه أسلوب للبحث يهدف إلى الوصف الموضوعي والكمي<sup>3</sup>،

والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال<sup>4</sup>.

ويعرفه هولستي ( Holsti ): "هو أسلوب علمي يستخدمه الاجتماعيون في تحليل الأبحاث

والمؤلفات الاجتماعية عن طريق استخدام الفنون الإحصائية والرياضية في تحديد الأفكار

والسياقات والاتجاهات التي تنطوي عليها هذه الأبحاث والمؤلفات، مع تحديد عدد المرات التي

تكررت فيها الأفكار والاتجاهات"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>. عبدالله عبد الرحمان، الإعلام المبادئ والأسس النظرية والمنهجية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 118.

<sup>2</sup>. جاك كايروز، تحليل مضمون في الدراسات الإعلامية، ترجمة عواطف عبد الرحمان وآخرون، الدار العربية للنشر والتوزيع، 1982، ص 86.

<sup>3</sup>. Barnard Bouville, l'analyse de contenu de média de LA problématique au traitement statistique, Québec deboeck university, 2009, p 09.

<sup>4</sup>. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار مكتبة الهلال، بيروت، 2008، ص 217.

<sup>5</sup>. إحسان محمد الحسن، مناهج البحث الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 163.

ويعرفه كروزكريندورف (Cruz Krindov): "هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل

المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالات إعادة

البحث أو التحليل"<sup>1</sup>.

وتحليل المضمون هو أسلوب وأداة في البحث العلمي يمكن أن يستخدم في مجالات بحثية متنوعة

وعلى الأخص علم الإعلام بوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد

تحليلها من حيث الشكل والمضمون لتلبية الاحتياجات التي يحددها الباحث<sup>2</sup>، ويكتفي الباحث

بالرجوع إلى الوثائق التي تعبر عنه كالكتب، والصحف، والأحاديث الإذاعية، والتلفزيونية وغيرها<sup>3</sup>،

ويستهدف تحليل المحتوى معرفة سمات المضمون وغاية مادة الاتصال وآثارها<sup>4</sup>.

وفي إطار المنهج المسحي اعتمدنا على أداة تحليل المضمون لأنها الأداة الأكثر ملائمة لهذا النوع من

الدراسات بالإضافة. فطبيعة الدراسة تتطلب الإطلاع على شكل ومضمون البرنامج الديني

"سواعد الإخاء" وعلى هذا الأساس فإن الدراسة تعتمد على أداة تحليل المضمون.

<sup>1</sup>. سيف الإسلام سعد عمر، الموجز في منهج البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، دار الفكر، دمشق، 2009، ص 120.

<sup>2</sup>. سمير محمد حسن، تحليل المضمون، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص 13.

<sup>3</sup>. جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي مفاهيمه أدواته طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 179.

<sup>4</sup>. عواطف عبد الرحمان وأخريات، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1986، ص 10.

وفيد استمارة تحليل المضمون في رصد معدلات تكرار القضايا في المواد التي يحلل الباحث محتواها<sup>1</sup>، وهي توفر للباحث إطار محددًا لتسجيل المعلومات التي يتطلبها البحث، حيث يتم تصميمها بما يتفق وأغراض التحليل<sup>2</sup>.

وبما أن استمارة تحليل المضمون تسعى إلى وصف المضمون وصفاً كمياً فمن الضروري أن يتم تقسيم هذا المضمون إلى وحدات وفئات حتى يتمكن من دراسة كل عنصر أو فئة منها، ومن أجل ذلك قمنا بتصميم استمارة تحليل مضمون، أعد تخصيصاً لدراسة محتوى أعداد العينة من خلال فئات ووحدات التحليل التالية:

#### 4. فئات التحليل: لقد اهتم تراث تحليل المضمون بالترقية بين هاذين الجانبين لتحديد أنواع

الفئات الشائع استخدامها في بحوث تحليل المحتوى، حيث يتم التفرقة بين المادة التي تحتويها الرسالة والشكل الذي تقدم به، إذ يقوم الباحث بإعداد تصنيفات طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه والهدف من التحليل لكي يستخدمها في وصف المضمون وتصنيفه بدرجة من الموضوعية والشمول، وبشكل يمكن من استخراج النتائج بسهولة، وعادة ما تثار التساؤلات قبل بداية التحليل واختيار الفئات، وتتمثل في سؤالين رئيسيين هما:

<sup>1</sup>. رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، مرجع سابق، ص 187.

<sup>2</sup>. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 187.

- الأول: ماذا قيل؟ ويهتم بمضمون المادة الإعلامية.

- الثاني: كيف قيل؟ ويهتم بالشكل الذي قدمت به المادة الإعلامية.

وبعد الأخذ بالأسس العلمية المتبعة في تحديد الفئات قمنا بتحديد الفئات على النحو التالي:

### أولاً. فئات المضمون :

وهي الفئات التي تعنى بمضمون المادة الإعلامية وقد تمت تفيئتها إلى:

#### 1. فئة الموضوع:

تفيد هذه الفئة في الكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى، لذلك تم استخدامها لمعرفة مختلف

المواضيع التي تناولها القائم بالاتصال في برنامج سواعد الإخاء، إضافة إلى الكشف عن تكراراتها

والتي تعكس بدورها أهمية هذه المواضيع لدى القائم بالاتصال و تشمل الفئات التالية:

- فئة التفسير: القرآن الكريم، الأحاديث النبوية الشريفة.

- فئة العقيدة : الإيمان بالله، الإيمان بالرسول، الإيمان بالقضاء والقدر.

- فئة السيرة : السيرة النبوية الشريفة، سيرة القوات والعظماء.

- فئة المفاهيم الإسلامية: أسماء الله الحسنى، التزكية، الخلافة.

- قضايا الأمة: الفرقة والشتات، العمالة الحضارية.

2. فئة الأهداف : تعتبر هذه الفئة من أهم الفئات المساعدة في كشف غايات القائم بالاتصال،

فالمادة الإعلامية لا تخلو من أهداف معلنة أو ضمنية ويتفرع عن هذه الفئة مايلي :

• فئة الشرح والتفسير.

• فئة الرد على الشبهات.

• فئة الإرشاد والتوجيه.

3. فئة المصدر: والمقصود بها المصادر التي تنسب إليها الأفكار والمعلومات التي تضمّنها البرنامج،

وقد تم تفيئتها إلى ثلة من المصادر كالتالي :

• فئة القرآن الكريم.

• فئة الأحاديث النبوية الشريفة.

• فئة أقوال الصحابة و الأئمة الأربعة.

• فئة الشعر.

• فئة الحكم والأمثال.

• فئة الأقوال المأثورة.

• فئة القصص.

• فئة الشواهد التاريخية.

• فئة الدراسات العلمية.

• فئة التجارب الشخصية.

• فئة أعلام وعلماء.

• فئة الأرقام والإحصائيات.

4. فئة الاستمالات الإقناعية: ويقصد بها المثيرات التي تعمل على إثارة عقل ووجدان المتلقي

واستمالته عقليا ووجدانيا ويتفرع عن هذه الفئة مايلي :

• فئة الاستمالات العقلية: الاستدلال بالآيات القرآنية و الأحاديث النبوية، الاستشهاد بالمعلومات

والأحداث الواقعية، بناء النتائج على المقدمات، الاستشهاد بالأرقام والإحصائيات.

• فئة الاستمالات العاطفية: استخدام الأساليب اللغوية، استخدام الشعارات والرموز، التعميم.

• فئة استمالات التخويف: التحذير والترهيب، الشعور بالذنب.

5. فئة الأساليب الإقناعية: والمقصود بها الأساليب الإقناعية العلمية والأساليب الإقناعية غير

العلمية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال من أجل توصيل أفكاره وإقناع الجمهور بها ويتفرع عن

هذه الفئة مايلي :

• فئة الأساليب الإقناعية العلمية: أسلوب وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيا، أسلوب

تقديم الرسالة مدعمة بالأدلة والشواهد، أسلوب عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض

الجانبين المؤيد والمعارض ، أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة، أسلوب استخدام

الاتجاهات الموجودة لدى الجمهور، أسلوب تأثير رأي الأغلبية، أسلوب التكرار بالتنوع وتأثير

تراكم العرض، أسلوب الإثارة بالسؤال.

• فئة الأساليب الإقناعية غير العلمية: أسلوب الفكاهة، أسلوب التعميم، أسلوب التحيز، أسلوب

التركيز على النواحي العاطفية.

**6. فئة الاتجاه:** والمقصود بها توضيح موقف القائم بالاتصال "الدعاة" تجاه المواضيع، المطروحة في

البرنامج عينة التحليل، ويتفرع عن هذه الفئة مايلي :

• فئة الاتجاه المؤيد.

• فئة الاتجاه المعارض.

• فئة الاتجاه المحايد.

**7. فئة الجمهور المستهدف:** المقصود بالجمهور المستهدف ذلك الجمهور الذي يقصده ويستهدفه

القائم بالاتصال من خلال مضمون البرنامج، وتتفرع عن الفئة مايلي :

• فئة الجمهور العام.

• فئة الجمهور الخاص.



8. فئة القيم: يرى بعض الباحثين أن القيم عبارة عن مجموعة من المعتقدات والاتجاهات والمشاعر

التي يفتخر بها الفرد ويعلن عنها<sup>1</sup>، والمقصود بالقيم في هذه الدراسة جملة المبادئ و المعايير الحسنة

و المرغوبة التي يبرزها البرنامج عينة الدراسة وقد اعتمدنا على تصنيف سبرنجر ( *springer* )

للقيم من ناحية محتواها حيث فيئت القيم إلى<sup>2</sup> :

• فئة القيم الدينية: التوحيد، البر، الذكر، التدبر في القرآن الكريم، التدبر، في الخلق، التفقه في الدين،

حب الله ورسوله، حسن الظن بالله، المودة والمحبة في الله، الهدى، الحمد والثناء.

• فئة القيم الأخلاقية: الحياء، المروءة، العطاء، الرحمة، الصدق والإحسان، التواضع، الوفاء،

التسامح، التضحية.

• فئة القيم الاجتماعية: حقوق الأسرة والأهل، التكافل والتضامن، العمل الخيري والتطوعي،

العدل والمساواة، الاحترام والتآخي.

• فئة القيم السياسية: الحرية، الديمقراطية الشورى، الانتخابات، الهوية، تحييد الأعداء.

• فئة القيم الجمالية: المناظر الطبيعية البالغة والبيان، الخط العربي.

فئة القيم الاقتصادية: الكسب الحلال، الإنفاق، الزكاة.

<sup>1</sup>. ماجد زكي الجلاد، تعلم القيم وتعليمها تصور نظري وتطبيقي لطرائق وإستراتيجيات تدريس القيم، دار المسيرة، عمان، 2005، ص 30.

<sup>2</sup>. محمد عبد البديع السريج، أثر القنوات الفضائية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 99.

ثانياً. فئات الشكل: وهي الفئات التي تعنى بشكل المادة الإعلامية، وتمت تفيئتها كما يلي:

1. فئة اللغة: والمقصود بها معرفة مستويات اللغة المستخدمة من طرف القائم بالاتصال "الدعاة" في

البرنامج عينة الدراسة، ومدى استخدام هذا الأخير للمستويات اللغوية المناسبة للجمهور، وقد تم

تفيئتها إلى:

- فئة اللغة العربية الفصحى.

- فئة اللغة المختلطة "عربية فصحى، عامية، لغة أجنبية".

2. فئة القوالب الفنية: تستخدم هذه الفئة للترقية بين الأشكال المختلفة التي تقدم بها المواد

الإعلامية في وسائل الإعلام المختلفة، وقد استخدمنا هذه الفئة للكشف عن أهم الأشكال الفنية

المستخدمة في البرنامج عينة الدراسة، وتتفرع عن هذه الفئة الفئات التالية:

- فئة حلقة نقاش جماعية.

- فئة القصة.

- فئة الحديث الوصفي.

- فئة الحوار الثنائي حول السيرة الذاتية للداعية.

- فئة المسابقة.

3. فئة عناصر الإبراز: والمقصود بها مجموعة العناصر الشكلية التي تم توظيفها في البرنامج عينة

الدراسة، للمساعدة على تحقيق الإقناع وإثارة اهتمام المشاهد، وتفرعت عن هذه الفئة الفئات التالية:

- فئة لغة الجسد: تعبير الوجه، حركات الجسم، الوقفة وندمة الصوت.

- فئة المؤثرات الصوتية: مؤثرات طبيعية، مؤثرات اصطناعية.

- فئة الديكور: ديكور طبيعي، ديكور تقليدي، ديكور معاصر.

- فئة اللباس: لباس إسلامي، لباس تقليديا لباس معاصر.

4. فئة الفاعلين في البرنامج: والمقصود بالفاعلين في هذه الدراسة أولئك الأشخاص اللذين

يساهمون في البرنامج عينة الدراسة ويأخذون دور القائم بالاتصال، ويتفرع عن هذه الفئة مايلي:

- فئة مقدم البرنامج.

- فئة ضيوف البرنامج (الدعاة).

- فئة الجمهور.

1.4. فئة السمات الشخصية للفاعلين: والمقصود من هذه الفئة وصف الخصائص الشخصية للقائم

بالاتصال (الدعاة) والتعرف على أهم المتغيرات المرتبطة بالقائم بالاتصال ودورها في الإقناع والتأثير

على الجمهور المتلقي وتفرع عن هذه الفئة الفئات الفرعية التالية:

- فئة الأسماء الشخصية.

• فئة المرحلة العمرية.

• فئة المستوى التعليمي.

• فئة التخصص.

• فئة الجنسية.

5. وحدات التحليل: قمنا بالاعتماد على الوحدات التي رأينا أنها تخدم موضوع الدراسة وتجب عن

تساؤلات وفروض الدراسة، وتمثلت في الوحدات التالية:

5-1- وحدة الموضوع: هو الوحيد الذي قد يكون فئة ووحدة في الوقت نفسه، وتمثل أكبر وأهم

وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة وتعتبر إحدى الدعامات الأساسية في تحليل المواد الإعلامية

والدعائية والاتجاهات والقيم،<sup>1</sup> وهي وحدة أساسية تتعلق بمدى تكرار مواضيع الدراسة في أعداد

العينة وتكشف هذه الوحدة عن المواضيع الأكثر بروزاً في المضمون وتشمل هذه المواضيع، ويعرفها

سمير محمد حسن على أنها عبارة أو جملة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل وتكون

عادة في شكل جملة محددة ومختصرة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الفتاح إسماعيل، وهيبه محمود منصور، البحث الإعلامي، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2009، ص 245.

<sup>2</sup> سмир محمد حسن، دراسات في مناهج البحث العلمي، عالم الكتب، ط 2، القاهرة، 2006، ص 260.

5-2- وحدة العبارة: تأخذ شكل متكامل لإعطاء معنى معين، والمقصود بهذه الوحدة العبارات

الدالة على الحجة، أو الدليل الموظف في إطار أسلوب التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض.

5-3- وحدة الكلمة: وهي أصغر وحدة يمكن استخدامها في حساب معنى معين أو مفهوم ما

واستخدمت هذه الوحدة في الكشف عن فئة القيم.

5-4- وحدة الشخصية: وقد تم استخدام هذه الوحدة من أجل التعرف على السمات الشخصية

للقائم بالاتصال (الدعاة) في البرنامج عينة الدراسة.

5-5- وحدة الزمن: وتستخدم لحساب عدد الأسطر أو الأعمدة التي شغلتها المادة موضوع التحليل

في الصحيفة أو زمن الفقرة في البرنامج الإذاعي أو التلفزيوني<sup>1</sup>، واعتمدنا على هذه الوحدة لمعرفة

المدة الزمنية لمستويات اللغة المستخدمة في البرنامج عينة الدراسة، وقد تم قياسها بالدقيقة.

<sup>1</sup> علي الربيعي، تحليل المضمون وتطبيقاته في الدراسات الإعلامية، البحوث الإعلامية، مجلة فصلية محكمة تعنى ببحوث ودراسات

ووسائل الاتصال الجماهيري، ص 15.

## 6. صدق وثبات التحليل:

**أسلوب العدّ والقياس:** هو نظام التسجيل الكمي لوحداث المحتوى وفئاته ومتغيراته بطريقة

منظمة يبنى فيها المحتوى في شكل أرقام وأعداد، وبناء على نوع الدراسة وفئات التحليل فقد

اعتمدنا في هذه الدراسة على أسلوب التكرار كطريقة العد والإحصاء.

**6-1- قياس الصدق:** يقصد بالصدق في مجال تحليل المضمون **بصدق التحليل** أو صفته أو

سلامته بأن يكون التحليل صالحاً لترجمة الظاهرة التي يجللها بأمانة<sup>1</sup>، وقد تم عرض استمارة تحليل

المضمون على ثلة من المحكمين<sup>(\*)</sup> من أهل الاختصاص لاستطلاع آرائهم عن مدى صدق العبارات

في قياس ما وضعت من أجله، ومدى وضوحها وشموليتها، وصحتها ودقتها واقتراح ما يروونه من

تعديلات، ومن ثم وضعت الاستمارة في صورتها النهائية في ضوء التعديلات المقترحة.

1. عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام، مرجع سابق، ص 215.

(\*) - بدر الدين زواقة، أستاذ تعليم عالي بجامعة الحاج لخضر باتنة.

- جمال العيفة أستاذ تعليم عالي بجامعة باجي مختار عنابة.

- رضوان بلخيري، أستاذ تعليم عالي بجامعة العربي التبسي بتبسة.

- هارون منصر، أستاذ محاضر "أ" بجامعة العربي التبسي بتبسة.

- عبد الغني بوزيان، أستاذ محاضر "أ" بجامعة العربي التبسي بتبسة.

- راضية قرّاد، أستاذة محاضرة "أ" بجامعة العربي التبسي بتبسة.

- لدمية عابدي، أستاذة تعليم عالي بجامعة العربي التبسي بتبسة.

- الطيب البار، أستاذ محاضر "أ" بجامعة العربي التبسي بتبسة.

## 6-2- قياس الثبات: يقصد بالثبات قياس مدى استقلالية المعلومات مع أدوات القياس ذاتها، أي

مع توفر نفس الظروف والفئات والوحدات، والعينة الزمنية إذ من الضروري الحصول على نفس النتائج مهما اختلف القائمون بالتحليل أو وقت التحليل، ويعرفه سمير حسن على أنه إعادة تطبيق أداة البحث بعد فترة زمنية من إجراء التطبيق الأول<sup>1</sup>.

يعدّ معامل الثبات أمراً في غاية الأهمية في بحوث تحليل المحتوى، باعتباره المعيار الأمثل

للحكم على حياد وموضوعية الباحث وثبات النتائج إذا ما قورنت بنتائج باحث آخر في الإطار

نفسه<sup>2</sup>. وتوجد عدة معادلات لاختبار الثبات أهمها معادلة سكوت ( *Scoot* ) ومعادلة كوبر

( *Cooper* ) ومعادلة هولستي ( *Holsty* ) لحساب معامل ثبات تحليل المحتوى، غير أننا اعتمدنا

معادلة كوبر ( *Cooper* ) لقياس معامل الثبات وكان ذلك من خلال طريقتين:

## 6-2-1- قياس معامل ثبات التحليل عبر الزمن: حيث قامت الباحثة بتحليل محتوى العينة

(برنامج سواعد الإخاء) من أجل الوقوف على الأساليب الإقناعية الموظفة في البرنامج المشار إليه

آنفاً، وكان ذلك بتاريخ: 2019 /05 /02 ثم أُعيدَ التحليل مرة أخرى من طرف الباحثة بتاريخ:

<sup>1</sup>. سمير حسن، دراسات في مناهج البحث العلمي، مرجع سابق، ص 310.

<sup>2</sup>. عبد الله الحيدري، الصورة، مجلة الإذاعة العربية، تونس، العدد الثاني، 2000، ص 105.

2019 / 05 / 21، أي بفواصل زمني لا يتعدى 21 يوماً. وبذلك نكون قد استخدمنا عنصر الزمن

لقياس ثبات التحليل<sup>1</sup>. والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم 02: يبين نتائج التحليل عبر الزمن.

نقاط الاختلاف	نقاط الاتفاق	التحليل الثاني	التحليل الأول	فئات التحليل
07	179	179	186	

وقد تمّ قياس معامل الثبات وفقاً لمعادلة كوبر (Cooper):

$$\text{معامل الثبات}^2 = \frac{\text{نقاط الاتفاق}}{\text{نقاط الاتفاق} + \text{نقاط الاختلاف}} \times 100$$

$$\text{وبالتعويض ينتج مايلي: } \text{معامل الثبات} = \frac{179}{186} \times 100 = 96.23\%$$

وعليه؛ فمعامل الثبات هو: (96.23) وهي قيمة عالية من الاتفاق تدل على ثبات التحليل.

## 6-2-2- قياس معامل ثبات التحليل عبر الأشخاص: حيث قامت الباحثة بتحليل المحتوى

من جهة مع تكليف أستاذة بتحليل المستوى نفسه من جهة أخرى مع الالتزام بالخطوات والقواعد

نفسها في عملية التحليل، والجدول التالي يوضح ذلك:

<sup>1</sup>. أحمد رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص 178.

<sup>2</sup> نوفل محمد بكر وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث وعلم النفس، دار المسيرة، عمان، 2007، ص 276.



جدول رقم 03: يبين نتائج التحليل عبر الأشخاص.

نقاط الاختلاف	نقاط الاتفاق	تحليل الأستاذة	تحليل الباحثة	فئات التحليل
05	181	181	186	

وقد تمّ قياس معامل الثبات باستخدام المعادلة السابقة أي معادلة كوبر حيث كانت النتائج

كالتالي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{181}{186} = 97.31\%$$

وعليه فمعامل الثبات هو (97.31%) وهي قيمة مرتفعة من الثبات في التحليل.

الفصل الثاني

الإقناع - أساليبه

وإستراتيجياته

## تمهيد:

يُعدّ الإقناع من الفنون القديمة التي اعتمده الإنسان لتحقيق التفاهم مع الآخر، فقد اتبع الإنسان مختلف الحيل والأساليب لإقناع الآخر بما يريد وينيوي تحقيق أو استمالته نحو فكرة معينة هو هدف كل قائم بعملية الإقناع لذلك ينصب اهتمام القائمين بالإقناع على أفضل الأساليب والآليات والسبل وأكثرها نجاعة لإحداث تعديل أو تغيير في الآراء والأفكار والاتجاهات بالنسبة لجمهوره المستهدف، فتوظيف القائم بالإقناع لجملة من الأساليب والتقنيات والإستراتيجيات الإقناعية كفيلة باستمالة الجمهور نحو هدفه وفي هذا الفصل سوف نعرض على عناصر العملية الإقناعية وقواعدها، بالإضافة إلى نماذج الإقناع وخطواته، وطرق الإقناع وآلياته، بالإضافة إلى الأساليب المستخدمة في عملية الإقناع وإستراتيجيات الإقناع وصولاً إلى أهم نظريات الإقناع.

## أولاً- أهمية العملية الإقناعية وأسسها:

### 1. مفهوم الإقناع ونشأته:

**مفهوم الإقناع:** يعرف الإقناع على أنه محاولة لجعل الفرد يقبل رأياً، فكرة أو القيام بعمل ما، والتأثير في قراراته وسلوكاته واتجاهاته المتبنية<sup>1</sup>، فالسياق المثالي للإقناع يكون من خلال المحادثة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. هناء عبد الحليم، الإعلام والإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997، ص 21.

<sup>2</sup>. Alissa carlson, persuasion in social media, linné university, 2017, p 10.

تعرفه جوديت لازار (Judith lazar) على أنه " الفعل الذي يستند إلى مساع معزولة من أجل

تغيير سلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزي، والإقناع أن تجعل شخصا يقوم بعمل ما عن

طريق النصح، الحجة، المنطق".<sup>1</sup>

### نشأة الإقناع:

يظهر من القرآن الكريم، أن تاريخ أول عملية إقناع تعود إلى ما قبل خلق آدم عليه السلام فقد أراد

الله عز وجل إقناع الملائكة بأن آدم عليه السلام سيكون خليفة في الأرض، مما جعله يأمرهم

بالسجود له لقوله سبحانه وتعالى: ﴿وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا

أَتَجْعَلُ فِيهَا مَن يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا

تَعْلَمُونَ﴾<sup>2</sup>، وقد اقتنع جميع الملائكة إلا إبليس رفض الاقتناع وعصى ربه وكان يرى أن الله سبحانه

وتعالى خلقه من مادة أفضل من المادة التي خلق منها آدم عليه السلام وذلك لقوله تعالى: ﴿قَالَ مَا

مَنَعَكَ أَلَّا تَسْجُدَ إِذْ أَمَرْتُكَ ۗ قَالَ أَنَا خَيْرٌ مِّنْهُ خَلَقْتَنِي مِن نَّارٍ وَخَلَقْتَهُ مِن طِينٍ﴾<sup>3</sup>، ثم اقتنع آدم

وزوجته بكلام إبليس فأزلهما حيث أكلتا من الشجرة التي نهاهما ربهما عنها وكان ذلك سبب

خروجهما من الجنة<sup>4</sup>، إذ يقول عز وجل: ﴿فَوَسْوَسَ إِلَيْهِ الشَّيْطَانُ قَالَ يَا آدَمُ هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى شَجَرَةٍ

<sup>1</sup> . عبدالله الغوشن، كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة، ط3، الرياض، 1996، ص 18

<sup>2</sup> . القرآن الكريم، الآية، 30 من سورة البقرة.

<sup>3</sup> القرآن الكريم، الآية، 12 من سورة الأعراف.

<sup>4</sup> . غانم فنجان موسى، فاطمة أحمد فاتح، استباق مقاومة الإقناع، فيشون ميديا للنشر والتوزيع، السويد، 2010، ص 19.

الْحُلْدِ وَمُلْكٍ لَا يَبْلَى ﴿١٢٠﴾ فَأَكَلَا مِنْهَا فَبَدَتْ لَهُمَا سَوْآتُهُمَا وَطَفِقَا مَخْصِفَانِ عَلَيْهِمَا مِنْ وَرَقِ

الْجَنَّةِ ۖ وَعَصَى آدَمُ رَبَّهُ فَغَوَى ﴿١٢١﴾

## 2. أهمية العملية الإقناعية:

يسعى الإنسان بحكم أنه اجتماعي بطبعه، لإيجاد أساليب عديدة ومتنوعة حتى يجعل من سلوكه أكثر قبولا عند الآخرين فيأتي الإقناع كأسلوب يحاول به الناس أن يغيروا من سلوكيات الآخرين وتصرفاتهم وتتجلى العملية الإقناعية في مختلف الميادين فلكي تبلغ فكرة ما في أي ميدان لا بد من بذل جهد في عملية الإقناع وقد أصبح الإقناع يشير بصورة أساسية إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لتقديم رسائل مخططة عمدا لاستنباط أشكال معينة من جماهير المستمعين أو المشاهدين أو القراء وما يساعد في ذلك الجمع بين الحركة والصورة والصوت بالنسبة للتلفزيون،<sup>2</sup> وقد أدى تطور أدوات التعبير من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية من صحافة إذاعة وخاصة التلفزيون إلى تحقيق الهيمنة على الجماهير وأصبح النفوذ اللغوي الإعلامي سلاحا حاسما في الإقناع بالأفكار والخدمات والمنتجات، كما تكمن أهمية الإقناع في كونه عملية مهمة ومرحلة ضرورية من مراحل الاتصال حيث يساعد القائم بالاتصال في التأثير على آراء

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 121 من سورة طه.

<sup>2</sup>. مفتاح رمضان العربي، مهارة الإقناع متاح على الرابط: [http:// Kenanaonline.com](http://Kenanaonline.com)، تمت الزيارة بتاريخ 2017/04/25 على

وأفكار المتلقي أثناء عرض الأفكار وتوصيل رسالته ومنه فالإقناع هو علاقة إنسانية ذات

مضامين اتصالية غايتها التطوير المتبادل في الفكر الإنساني مما يؤدي إلى نجاح العملية الاتصالية

من خلال الفهم المشترك والقبول بأطراف الحوار والانسجام مع الآخرين.<sup>1</sup>

### 3. عناصر العملية الإقناعية وقواعدها:

1.3- عناصر العملية الإقناعية: إن الإقناع هو عملية اتصالية بالدرجة الأولى، تحدث نتيجة التفاعل

الديناميكي بين عناصر مختلفة ومتداخلة تتحكم في نجاح أو فشل العملية الاتصالية، هذه العناصر

تكون الإطار العام لعملية الإقناع، غير أن التحليل العلمي لموضوع الإقناع يقضي عزل كل عنصر

على حدى وتحليله رغم اعترافها بعدم صحة ذلك، فلن نفهم أي جانب من جوانب الاتصال إذا

درسناها منفصلة وأبعدناها عن المكونات الأخرى المتصلة بها ذلك أن التغيرات التي تطرأ على

جانب واحد من جوانب العملية الاتصالية قد تؤدي إلى حدوث تعديلات على الجوانب الأخرى.<sup>2</sup>

انطلاقاً من هذا الكلام يتضح لنا مدى التداخل بينها في أحيان كثيرة، غير أن هذا لم يمنع

الباحثين من بذل الجهود لتفكيك عناصر العملية الاتصالية الإقناعية بدءاً من أرسطو

(Aristotle) الذي حددها في العناصر التالية:

<sup>1</sup>. المرجع نفسه.

<sup>2</sup>. جيهان أحمد رشتى، الأسس العلمية لفنريات الإقناع، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص 54.

الخطيب، الخطبة، المستمع.<sup>1</sup>

يتفق هذا النموذج مع اقتراح هارولد لاسويل (Harold Lasswell) الذي يرى أنه من الممكن

وصف سلوك الاتصال بالإجابة على 05 أسئلة هي:

- من يقول؟

- ماذا يقول؟

- بأي وسيلة؟

- لمن يقول؟

- بأي تأثير؟

وبذلك يمكن تقسيم عملية الاتصال والإقناع إلى خمس عناصر هي كالتالي:

**المصدر:** بإجابتنا عن السؤال من يقول؟ نكون قد عرفنا أهم عنصر في العملية الإقناعية والتي

تتوقف عليه جميع العناصر، فهو الذي يصوغ الرسالة ويحدد من خلالها ما يريد الوصول إليه من

معلومات حسب ما يريد وبأي وسيلة يريد.<sup>2</sup>

فنجاح الرسالة في الإقناع أو فشلها يتوقف على المصدر وهذا المصدر قد يكون فرداً أو جماعة

أو مؤسسة اتصالية لذلك فإن السؤال الذي يطرح نفسه: من هو أقدر متصل على الإقناع؟<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001، ص 37.

<sup>2</sup>. معجد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين و التربويين والدعاة، دار الفجر للطباعة و النشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 248.

<sup>1</sup>. مري سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 27.

و هناك ثلة من السمات التي يتحلى بها المصدر نذكر منها ما يلي:

**المعرفة:** نعني بها ضرورة أن يكون المصدر ملما بموضوع القضية قبل التحدث فيه.

**الإخلاص:** ينبغي أن يكون مؤمنا بموضوعه، ما يولد لدى المتلقي الاستجابة الإيجابية .

**الحماس:** حيث يجب أن يكون المصدر شواقا للحديث عن الموضوع ويعطي هذا الحماس انطبعا لدى

المتلقي بأهمية الرسالة التي يرغب في إيصالها إليه.<sup>1</sup>

**الممارسة:** إن الحديث المقنع والمؤثر لا يختلف عن أي مهارة أخرى يجب أن تصقل من خلال الممارسة

التي تزيل حاجز الرهبة والخوف وتكسب المتحدث مزيدا من الثقة تنعكس في درجة تأثيره في

الآخرين.<sup>2</sup>

**المصدقية:** يمكن أن تكون من أروع الخطباء الذين عرفهم العالم، وتمتلك قدرات عقلية فائقة،

وبراعة ذهنية عالية، وتكون طليقا في كافة صور المناقشة والجدال ولكن ما لم تكن صادقا في قولك

فلا يمكن أن يصدقك الآخرين، تلك هي كلمات الفيلسوف جيرى سبينس ( Jerry spence ) أحد

القانونيين الأمريكيين الذي لم يخسر قضية واحدة أمام هيئة المحلفين طوال مدة عمله في المحاماة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> . منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، د. د. ن، الإسكندرية، 2002، ص 23.

<sup>2</sup> . طه عبد العاطي نجم، مهارات تعامل وسائل الإعلام مع القضايا الأمنية، د. د. ن، الرياض، 2014، ص 53.

<sup>3</sup> . إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1993، ص 190.



الثقة: إن المتلقي لا يصدق المرسل إلا إذا كان أهل ثقة ويتمتع بالموضوعية فكلما ظهر المصدر غير

منحاز في خطابه كلما كسب تأييدا وتجاوبا أكبر من المتلقين<sup>1</sup>.

قوة المصدر: أحيانا يجد الإنسان نفسه مرغما على أن يقوم بعمل ما رغم قناعته أن هذا العمل ضد

رغبته وقناعته، لكنه لا يستطيع الرفض بفعل ضغوطات وعوامل لا يمكن له مقاومتها، وقوة

المصدر تعني قوته الفكرية والعلمية، المالية، الجسمية والشخصية<sup>2</sup>.

نية الإقناع: من أجل تعزيز الثقة في المصدر لا ينبغي أن تكون نية الإقناع جلية جدا، هذا وقد بينت

الدراسات أن أثر الإنذار والتنبيه قد يحدث لدى المتلقي مقاومة قوية، على خلاف هذا النوع من

الرسائل الإقناعية هناك تكتيك آخر يستعمله الدعاة، إذ يصرحون بنية الإقناع من أجل تحميس

المستمعين لخطبهم دون مقاومة<sup>3</sup>.

قد تكون سمات المصدر كثيرة ولكن أهمها ما تعرضنا له وهناك من يزيد عليها المؤهلات كإدراك

المصدر للعوامل النفسية للمتلقين، اتجاهاتهم، حاجاتهم وميولاتهم، ونضيف على صفات المصدر

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000،

ص 250.

<sup>2</sup> نيفيلة بوخبزة، الاتصال الاجتماعي الصحفي في الجزائر دراسة نظرية ميدانية، د. د. ن، الجزائر، 1995، ص 75.

<sup>3</sup> ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، رسالة ماجستير، الجزائر، 2004، ص 96.

المقنع أهمية استخدامه لأساليب الإقناع المختلفة باختلاف المجالات المستخدمة فيها لنجاح عملية

الإقناع.<sup>1</sup>

الرسالة: هي ثاني عنصر في العملية الإقناعية حسب نموذج لاسويل (Lasswell) وهي جواب

لسؤال ماذا يقول؟ والذي يشير إلى محتوى الرسالة ومضمونها والأفكار التي يطرحها من خلال

هذه الوسيلة الاتصالية، والتي تترجم غالبا أهداف المتصل أو القائم بالاتصال ويرتبط الإقناع في

أدبيات الاتصال ببناء الرسالة بالدرجة الأولى وأسلوب تقديمها على الرغم مما يشار إليه دائما من

تأثيرات لعناصر أخرى في عملية الاتصال إلا أن الرسالة وخصائصها تظل هي المتغير الأساسي

والحاسم في تحقيق هدف الإقناع في الحصول على الاستجابات.<sup>2</sup>

ولذلك يمكن مراعاة ثلاثة عوامل مهمة في إعداد رسالة مقنعة وهي كالتالي:

- معنى أو مضمون الرسالة: هي مادة الرسالة التي يختارها المصدر للتعبير عن أهدافه.

- اللغة أو الرمز: وهي مجموعة الرموز التي تتكون ليصبح لها معنى لدى المتلقي أو هي أي لغة

مستخدمة للإيجاء بمعنى ومغزى معين للرموز (مفردات اللغة)، إضافة إلى مجموعة من الأساليب

التي تحدد لإخراج الرمز في صورته الحقيقية أو الصحيحة.

<sup>1</sup>. عبد الله بن محمد الغوشن، كيف تقنع الآخرين، مرجع سابق، ص 25.

<sup>2</sup>. معبد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب القاهرة، 1997، ص 321.

- معالجة الرسالة أو ترتيبها: تشير المعالجة إلى الترتيب أو الطريقة التي يقدم بها المصدر الرموز

والمضمون فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى وقد يكرر الدليل الذي يثبت

الرأي وقد يذكر كل الحقائق في رسالته.<sup>1</sup>

الوسيلة أو قناة الاتصال: في العلمية الاتصالية يعمل المصدر على اختيار الوسيلة المناسبة لإيصال

رسالته حسب ما تستوجب طبيعتها، واعتبر بيترسون (Peterson) و تورستورني (toristorni) أن

الاختيار المحكم للوسيلة هو جزء لا يستهان به لنجاح العملية الاتصالية.<sup>2</sup>

تدل نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية على أن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع قد

تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل، كذلك تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعية إلى أخرى أي

حسب الموضوع ووفقا للجمهور المستهدف كما أن خصائص الوسائل تنقل إلى رسائلها وتؤثر على

نظرة الجمهور إليها، وحسب كلاير (Clapper) فإن التأثير الشخصي أكثر إقناعا على العموم من أية

وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية، وهذا ما أكد عليه ستوفر (Stoufer) إذ يقول: "حينما يلعب

التأثير الشخصي دورا، فإنه أكثر فاعلية من أية وسيلة أخرى في الإقناع، بالرغم من أن درجة تفوقه

قد تختلف من موضوع إلى آخر".<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. حسن عماد مكاوي، ليل حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص - ص 38-49.

<sup>2</sup>. عبد الله محمد الغوشن، كيف تقنع الآخرين، مرجع سابق، ص - ص 38-39.

<sup>3</sup>. جيهان أحمد رشتي الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 361.

نجاح الوسيلة في أدائها يعني ضرورة توفر عناصر خاصة بها، كطريقة العرض وتقديم

المضمون وفن الإخراج ومدى قرب الوسيلة من المتلقي أو بعدها، بل إن التأثير والإقناع يصبح

ممكن عندما يستخدم أكثر من وسيلة متميزة كالصحيفة والتلفزيون،<sup>1</sup> أما عن أفضلية الوسيلة في

تقدير الجمهور فهي تختلف من مجتمع لآخر ومن زمن لآخر، إلا أنها تكمل بعضها البعض لأن

التجمع الجماهيري غير متجانس.<sup>2</sup>

**المتلقي:** قد يكون المتلقي فرداً أو جماعة أو جمهوراً، وهو أهم متغير في عملية الاتصال

الجماهيري، فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية

وخصائصه الأولية، فسوف يجد ذلك من مقدرته في التأثير عليه وإقناعه مهما كانت الرسالة معدة

إعداداً جيداً ومهما كان اختيار القائم بالاتصال للوسيلة الأنسب.<sup>3</sup>

ولذلك سنحاول التطرق إلى خصائص الجمهور المتلقي للرسائل الإقناعية وهي كالتالي:

**التعليم:** أثبتت العديد من الدراسات من بينها دراسة الباحث الأمريكي هوفلاند (Hovland) أن

هناك ارتباط إيجابي بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الإعلامية، معنى هذا أن

استيعاب الأفراد الذين تحصلوا على نصيب أكبر من التعليم للمعلومات يكون أكبر.

**الجنس:** أمّا فيما يخص هذا المتغير، فيبدو أن النساء والأطفال يتأثرون بالعاطفة وبوسائل الإقناع

التوضيحية بعكس الرجال فهم يميلون لاستخدام العقل فيما يعرض عليهم.

<sup>1</sup> عبد الله بن محمد الغوشن، كيف تقنع الآخرين، مرجع سابق، ص 39.

<sup>2</sup> غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة هشام صالح، دار الساقى، ط4، بيروت، 2013، ص 54.

<sup>3</sup> إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، مرجع سابق، ص -ص 204-205.

-السن: لو أخذنا العلاقة بين السن وقدرة الإقناع، سنجد أن نتائج الأبحاث تشير إلى أن السن

غير مرتبط بالقابلية للتأثر، وأن الطفل يتأثر عند سن التاسعة تقريبا بينما الأطفال الذين هم دون سن

التاسعة أقل قابلية للتأثر.

**الخصائص النفسية الشخصية:** قد نتساءل عن الخصائص التي تميز الشخصية والتي تجعل من الفرد

أكثر تقبلا أو مقاومة للرسالة الإقناعية التي تحاول أن تعدل معتقداته واتجاهاته؟ والعوامل

الشخصية المتصلة بالاختلافات الفردية الأساسية التي تعيق أو تسهل عملية التلقي والتأثر<sup>1</sup>.

**القدرات الذهنية والاستعداد للاقتناع:** تشير النتائج التي استنتجها هوفلاندا (Hovland) وزملاؤه

إلى ما يلي:

الأفراد ذوي الذكاء المرتفع سيتأثرون أكثر من الأفراد ذوي القدرات الذهنية المنخفضة لأنهم أكثر

قدرة على الخروج باستنتاجات، حينما يتعرضون لرسائل إقناعية تعتمد أساسا على حجج منطقية

مؤثرة على عكس الأفراد الأقل ذكاءً فهم يتأثرون بدرجة أقل<sup>2</sup>.

وهناك عوامل خاصة بالدوافع الفردية مرتبطة بدرجة وقوة استعداد الفرد للاقتناع ونوجزها فيما يلي:

**العوامل المرتبطة بدوافع الاستعداد المرتفع للاقتناع:** هناك أنواع معينة من الأفراد تجعل منهم

احتياجاتهم أكثر استعداد للاقتناع منها: انخفاض تقدير الذات، التفتح الذهني، التأثر بالآخرين،

<sup>1</sup>. ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، مرجع سابق، ص 102.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص 102.

فالذين يحملون أفكارا متدنية عن ذواتهم أو ممن يعانون ضعف الثقة بالنفس يتمتعون باستعداد قوي

للاستمالة والاستجابة والاقناع، كذلك الفرد الذي يتمتع بالانفتاح الذهني يمكنه تقبل الأفكار

الجديدة والاقناع بها.

الدوافع المتصلة بالاستعداد المنخفض للاقناع: أظهرت نتائج الدراسات أن للأفراد بعض السمات

الظاهرة في شخصيتهم تدفعهم إلى أن يكون استعدادهم للاقناع منخفض ومن هذه السمات ما يلي:

١- الشعور بالعداء نحو الآخرين.

٢- الميل للعزلة الاجتماعية.

٣- الحالات السيكولوجية العصبية الشديدة.<sup>1</sup>

**مناخ الإقناع:** إن مناخ الإقناع وظروفه قد يؤثر إيجابا أو سلبا على عملية التغيير أو عملية الاتصال

فعندما يكون جو الإقناع جذابا فإنه ينقل هذا الانطباع على الرسالة فيسهل من عملية تعزيزها

والسياق الاجتماعي أيضا يمكن له أن يعزز من قوة تأثير المناخ، فكلما كان الجو مريحا قلت درجة

مقاومة المتلقي للرسالة الإقناعية.<sup>2</sup>

**- الغاية أو الهدف:** عوامل الغاية أو الهدف هي المتغيرات التي تتعلق بنمط السلوك المستهدف

من قبل المتصل بالهدف هو الذي قامت لأجله عملية الإقناع وتحركت فعاليتها ومن

<sup>1</sup>. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 546.

<sup>2</sup>. نبيلة بوخبزة، الاتصال الاجتماعي الصحفي في الجزائر، مرجع سابق، ص 85.

الضروري أن يكون هناك هدف يستحق القيام بالإقناع لأجله فهو يخضع لنية المصدر

وموضوع الرسالة<sup>1</sup>.

بحديثنا عن الهدف نكون قد أنهينا عناصر العملية الإقناعية، لأن الهدف هو خلاصة العملية وثمره

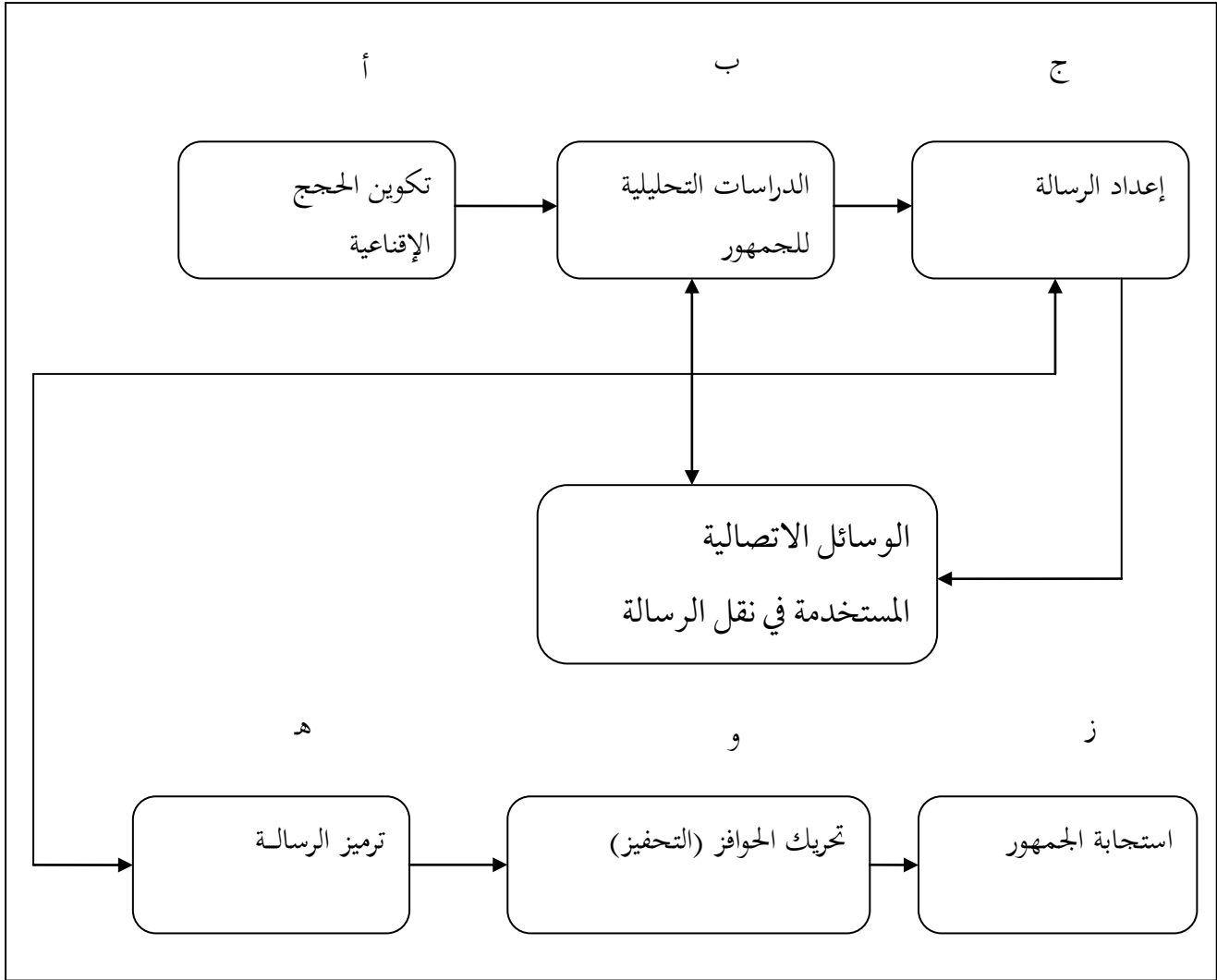
نجاحها فإن تحقق الهدف تكون بذلك العملية الإقناعية ناجحة، وسنعرض نموذج توضيحي

لعناصر العملية الإقناعية وهو كالتالي:

---

<sup>1</sup>. عبدالله بن محمد الغوشن، كيف تقنع الآخرين، مرجع سابق، ص 38.

الشكل (02): نموذج عملية الاتصال الإقناعي.



المصدر: سمير حسين، تحليل المضمون، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 1996، ص 169.

2.3- قواعد العملية الإقناعية: إن نقطة البدء في عملية الإقناع هي أهم ما في العملية الإقناعية،

وعلى أساسها تنجح فيما تريد أن تقنع به الآخرين فإذا كنت مستمعا جيدا فثق أنك مقنع جيد، فنقطة

البدء هي الاستماع الجيد، إذ ليس بمقدورنا إقناع الآخرين ما لم نستمع لوجهات نظرهم ونفهم ماذا



يقولون لتتمكن من إقناعهم ومحاورتهم وهناك الكثير من القواعد التي يمكن اشتقاقها من طبيعة

القضية أو الموقف الإقناعي ونذكر منها:

- اقتناع المرسل "تمام الاقتناع" بالفكرة التي يرغب بالإقناع المتلقي لها.
- وضوح الفكرة وسلامتها ومعقوليتها وقدرة المرسل على تقديمها وإيضاحها وتفسيرها.
- احتمال قبول فكرة واقتراح التغيير يكون أكبر كلما كانت النظرة إلى المصدر على أنه جدير بالثقة وتتوافر لديه الخبرة<sup>1</sup>.

• إن الاقتراح أو الفكرة يتم نقلها عن طريق وسائل الاتصال العامة، ويتم تعزيزها بالاتصال

الشخصي وتكون لها فرصة أكبر من تلك التي تنقل بأي من هاتين الوسيلتين.

- اختيار الأحوال المناسبة للإقناع زمنياً، مكانياً، نفسياً.
- توفر الصفات الإيجابية في المصدر كالصدق والأمانة.
- معرفة شخصية المتلقي وقيمه واحتياجاته وأولوياته.
- التمكن من مهارات الإقناع وآلياته من خلال امتلاك مهارات الاتصال وإجادة فنون الحوار<sup>2</sup>.

هناك العديد من القواعد المساعدة في نجاح العملية الإقناعية منها ما تعلق بالرسالة التي تتكون

أساساً من جزأين هما<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>. زيد منير عيسوي، فن الإدارة بالاتصال، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 116.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص 116.

- المقدمات المنطقية: هي تلك البيانات أو الحقائق أو الأسباب التي تستند إليها النتيجة.
- النتائج: هي ما يرمي إليها القائم بالإقناع أو الاتصال.

إذا كان المرء يرغب بالتأثير في الآخرين وإقناعهم بوجهة نظره، فلا بد أن يتأكد أن الأمر ليس بالسهولة التي يتوقعها فالمسألة بحاجة لتدارك بعض النقاط كي تتم عملية الإقناع بنجاح أهمها:

-ملائمة مستوى الرسالة (المضمون الإقناعي) مع مستوى المتلقي إذ لا بد أن يختلف الحديث وأدوات الإقناع من جمهور لآخر فالعوام غير المثقفين، والرجال غير النساء والكبار غير الصغار.

-كلما ابتعدت عن استعمال الأنا في الحديث، كلما كان أفضل والعكس يجعل المستمعين متمسكين بما هم عليه وتصبح عملية الإقناع أكثر<sup>2</sup>.

#### 4. نماذج الإقناع وخطواته:

##### 1.4. نماذج الإقناع:

4-1-1 - نموذج يل ( Yale communication research program ): اهتم نموذج يل

(yale) بعدد من المتغيرات التي تؤثر على قبول الجمهور للرسالة ويمكن تصنيفها كما يلي:

<sup>1</sup> . منى إبراهيم اللبودي، الحوار فنياته وإستراتيجياته وأساليب تعليمه، مكتبة وهبة، القاهرة، 2003، ص 27.

<sup>2</sup> . علي برغوث، الاتصال الإقناعي، جامعة الأقصى، فلسطين، 2005، ص - ص 21-22.

المتغيرات المستقلة: وتشمل ما يلي :

أ/ المصدر: في دراستهم لتأثير المصدر تعامل الباحثون مع خصائص متنوعة للمصدر، حيث أن تأثير

الاتصال الإقناعي على اتجاهات الفرد يعتمد في جزء منه على المصدر، فهناك بعض الأنواع من

القائمين بالاتصال تكون عندهم مقدرة أفضل من غيرهم للتأثير على الجمهور، فالمصدر ذو

المصدقية العالية يكون أكثر قدرة على الإقناع من المصدر ذو المصدقية المنخفضة واهتم نموذج يل

(yale) بعدد من الخصائص المتنوعة في المصدر مثل: درجة الثقة، والخبرة والمركز الاجتماعي،

ودرجة حب الناس له، والجنس، والديانة<sup>1</sup>.

ب/ الرسالة: اهتمّ يل (yale) بالرسالة كمتغير مهم، حيث إن خصائص الرسالة الإقناعية يمكن أن

تزيد أو تقلل من فاعليتها، فالرسالة التي يكون بناؤها ضعيف وممل ستكون قليلة التأثير وهناك عدد

من المتغيرات المؤثرة مثل:

- الرسالة التي تهتم بعرض جانب واحد من جوانب الموضوع والرسالة التي تهتم بعرض

وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة.

- الرسالة ذات الخلاصة الواضحة أو الضمنية.

- ترتيب الحجج.

<sup>1</sup> إبراهيم عبدالله المسلمي، الإعلام والمجتمع، دار الفكر العربي، ط2، القاهرة، 2007، ص 96.

ج/ الجمهور: اهتم نموذج يل (yale) بالمتغيرات الخاصة بالجمهور مثل:

١- القدرة على الإقناع.

٢- الآراء المبدئية للجمهور.

٣- الذكاء واحترام الذات.

٤- السمات الشخصية.

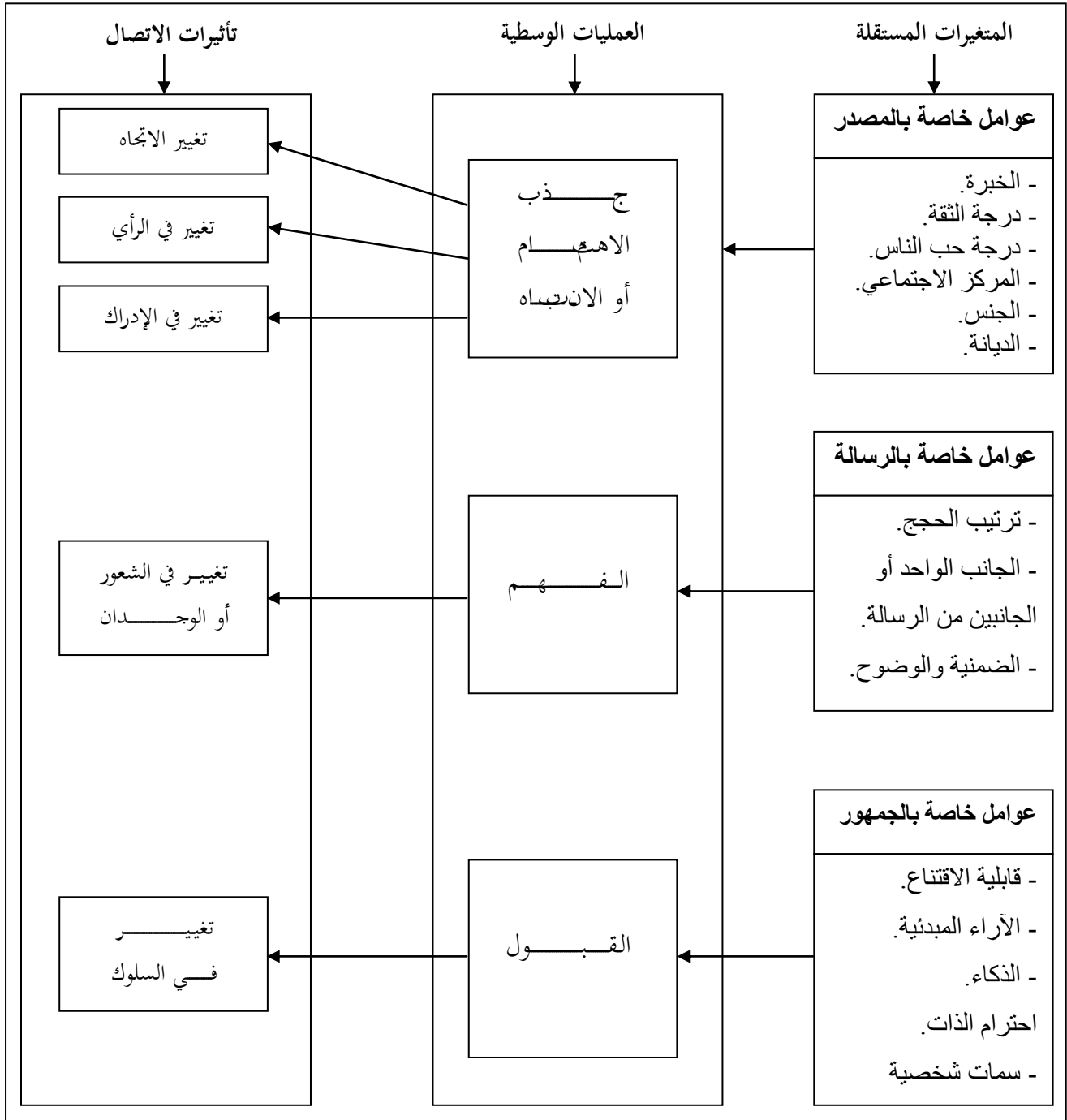
**العمليات الوسيطة:** كان هناك افتراض رئيس يميز هذا النموذج<sup>1</sup>، وهو أن تأثير الاتصال الإقناعي يعتمد على مدى اهتمام الناس به "جذب انتباه الناس" ومدى تفهمهم له، ثم مدى قبولهم له. كما أن تأثير المصدر والرسالة والجمهور على تغير الاتجاهات يفترض أن يتوسطهم جذب الانتباه والفهم والقبول، فمعالجة الرسالة الإقناعية يمكن لها أن تسهل أو تعرقل عملية تغير الاتجاه، فعرض وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة في الرسالة يمكن أن يزيد اهتمام الناس بالرسالة.

**تأثيرات الاتصال:** ينظر للاتجاه حسب أبحاث يل (yale) على أنه رد فعل الأشخاص الانفعاليين أو الوجدانيين أو العاطفيين تجاه شيء ما، فالاتجاه هو حبهم أو كرههم لشخص أو شيء أو مجموعة أو رمز ووفقا لنموذج يل (yale) فإن الاتجاه أو المكون الانفعالي يتأثر عن طريق تغير الآراء أو المعتقدات التي يعتقدونها الناس، حيث يفترض أن تعلم معلومات جديدة في الاتصال الإقناعي سوف يؤدي إلى تغيير في المعتقدات، وبالتالي تغيير الاتجاه، ثم تغيير السلوك<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. إبراهيم محمد المسلمي، المرجع السابق، ص 96.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص 97.

شكل (03): نموذج يل (Yale) للاتصال الإقناعي.



المصدر: فرح الكامل تأثير وسائل الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص 136.

4-1-2- نموذج ماكجير (Meguire) :

إذا كان نموذج ييل (yale) يعتبر جذب الانتباه والفهم وقبول الرسالة مجرد عوامل وسيطة في عملية الاتصال الإقناعي والتأثير فإن ماكجير (macguire) قد طور نموذجا ذا عاملين للإقناع يربط الجذب والفهم في عامل واحد أطلق عليه الاستقبال.

وحسب ماكجير (Mcguire) فإن عملية الإقناع تشتمل على خطوتين أساسيتين:

- استقبال مضمون الرسالة "الجذب، الفهم".

- قبول أو تبني لما تم فهمه.

فإذا كانت عندنا رسالة وتم استقبالها استقبالا جيدا، لكن نتج عنها تغيير بسيط في الرأي، وحسب

النموذج فإن درجة الانخفاض في الإقناع ترجع إلى درجة الانخفاض في القبول أو التبني، وعلى

الرغم من التركيز على الاستقبال "الجذب، الفهم" وعلى القبول أو التبني فإن ماكجير

(Mcguire) اقترح خطوتين إضافيتين للعملية الإقناعية هما:

-التذكر.

-العمل أو التنفيذ.<sup>1</sup>

وهنا نجد أن الإقناع ينظر إليه كعملية تشتمل خمس خطوات وهي كالتالي:

<sup>1</sup>.منى سعيد الحديدي،الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004، ص 101.

الجدب

الفهم

القبول

التذكر

العمل

وتعتمد كل خطوة من هذه الخطوات على الخطوة التي قبلها واهتمما كجير (Mcguire) أيضا بعناصر

العملية الاتصالية، حيث إنه كان يهتم بهذه الأسئلة:

- من؟

- يقول ماذا؟

- لمن؟

- كيف؟

- بأي تأثير؟<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. منى سعيد الحديدي، المرجع السابق، ص - ص 101-102.

الشكل (04): نموذج ماكجير (Mcguire) للاتصال الإقناعي.

استقبال	جذب انتباه	لمن؟	كيف؟	ماذا يقول؟	من؟
	فهم	الجمهور	الوسيلة	الرسالة	المصدر
	قبول أو تبني				
	تغيير في الاتجاه				
	تذكر				
	العمل أو السلوك				

المصدر: منى سعيد الحديدي، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004، ص، 102.

#### 4-1-3- نموذج فيشباين (Fishbein) :

توصف الرسالة حسب فيشباين (Fishbein) على أنها سلسلة من الجمل التي تشمل على

معتقدات، كل جملة تربط شيئاً بصفة معينة أو ببعض الصفات وتتكون من عدد من الجمل أتى بها

مصدر الاتصال كما تكون كل جملة مرتبطة بمعتقد أو أكثر وقد حدد فيشباين عدداً من المتغيرات التي

تؤثر على قبول الرسالة الإقناعية على النحو التالي:<sup>1</sup>

- معتقدات المصدر: إن المعلومات أو الجمل التي تشمل عليها الرسالة يطلق عليها فيشباين

(Fishbien) معتقدات المصدر أو الاحتمالية الذاتية للمصدر، وهي المعتقدات التي يريد المصدر أن

يقنع بها الجمهور.

<sup>1</sup>.Martin Fishbein, jeck Ajzen, belief, Attitude, Intention and Behavior :An Introduction to theory and Research, Addison Wesley publishing company.inc.u.s.a 1975,p 460.



- معتقدات المستقبل: عندما يحاول المصدر أن يقنع الجمهور، لا بد أن يعمل على إحداث

تغيير في المعتقدات المسبقة لدى الجمهور المستهدف، والتي يطلق عليها فيشباين (Fishbein)

معتقدات الجمهور أو الاحتمالات الذاتية للمستقبل.

- التناقض: يعتبر التناقض واحدا من العوامل التي تؤثر على احتمال قبول معتقدات المصدر

والمقصود بالتناقض هنا التناقض بين الاحتمال المتضمن في معتقدات المصدر (احتمالية معتقدات

المصدر)، والاحتمال المتضمن في معتقدات المستقبل (احتمالية معتقدات المستقبل) فكلما كان التناقض

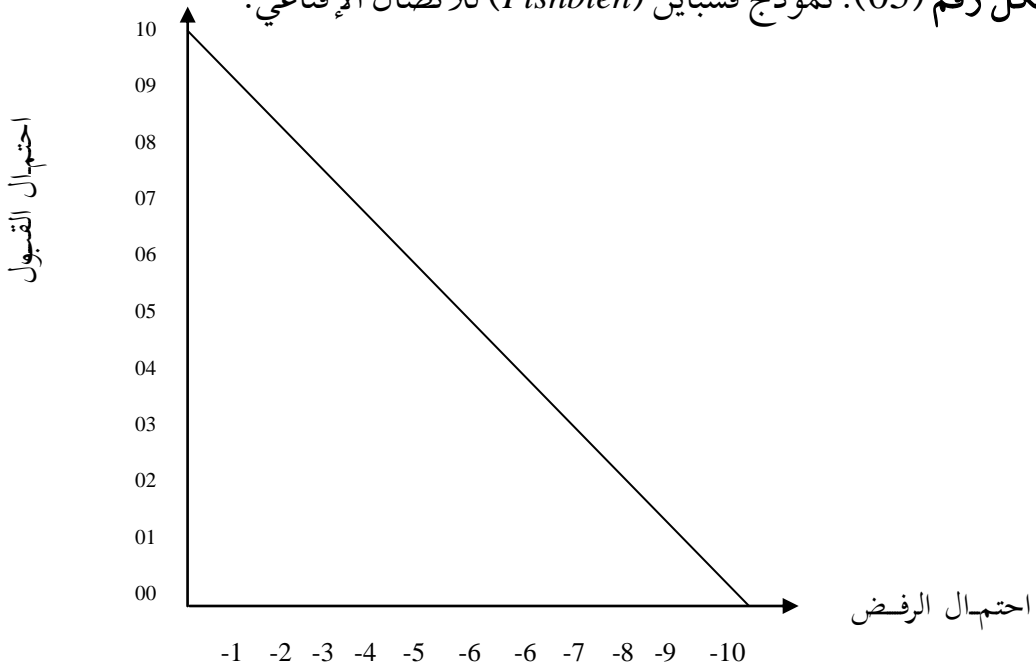
كبير بين معتقدات المصدر ومعتقدات المستقبل كان احتمال قبول معتقدات المصدر قليلا وعلى الرغم

من أن الطبيعة الأساسية للعلاقة بين احتمالية القبول والتناقض غير معروفة، فإن فيشباين

(Fishbien) من أجل التبسيط يفترض علاقة خطية مستقيمة معكوسة، عبر عنها بالمعادلة التالية:

$$P(A)=1-D \quad \text{إذن؛ احتمال القبول} = 1 - \text{التناقض}^1$$

الشكل رقم (05): نموذج فيشباين (Fishbien) للاتصال الإقناعي.



<sup>1</sup>. منى سعيد الحديدي، الإعلام والمجتمع مرجع سابق، ص 105.

وهناك عوامل أخرى غير التناقض تؤثر على قبول معتقدات المصدر وفقا لفشباين (Fishbien) وقد

تم تضمينها في المصدر والمستقبل والرسالة والحجج المؤيدة وسنعرضها بشيء من التفصيل:

أ. المصدر: المتغيرات الخاصة بالمصدر عبارة عن خصائص مرتبطة بالقائم بالاتصال مثل<sup>1</sup>:

-درجة تصديق الجمهور.

-مجالات خبرته.

-درجة الثقة فيه.

-مركزه الاجتماعي

ويفترض أن هذه العوامل تؤثر على ثقة الجمهور في معتقدات المصدر وبالتالي تؤثر على احتمالية قبول

الرسالة.

ب. المستقبل: المتغيرات الخاصة بالمستقبل هي التي ينظر إليها على أساس أنها تؤثر في ثقة الجمهور في

معتقداته هو وهذه المعتقدات تشتمل على الفروق الفردية الثابتة نسبيا مثل: القابلية للإقناع والقلق

واحترام الذات والنوع والذكاء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. منى سعيد الحديدي، المرجع السابق، ص 105.

<sup>2</sup>. فرح كامل، تأثير وسائل الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص 139.

ج- الرسالة: هناك جملة من المتغيرات الخاصة بالرسالة مثل صدق الحجج وترتيب الرسالة،

والاستمالات العاطفية والعقلية واستمالات التخويف الشديدة والمعتدلة وهذه المتغيرات تؤثر بشكل

أو بآخر على ثقة المستقبل في معتقداته وفي معتقدات المصدر.<sup>1</sup>

د- الحجج المؤيدة: إن الرسالة قد تحتوي على جمل تأييد (دليل مؤيد) على أساس الافتراض القائل

بأنه عند قبول الحجج فإن معتقدات المستقبل من المحتمل أن تتغير وهناك تأثيرات لتقديم الحجج أو

المعتقدات المؤيدة نذكر منها :

- تأثير الحجج المؤيدة قبل التعرض للرسالة: ربما تؤدي المعتقدات المؤيدة التي تغير في

احتمالية المستقبل قبل التعرض لمعتقدات المرسل، فالقائم بالاتصال يزود الجمهور بدليل

أو حجة مؤيدة يستنتج من خلالها الجمهور صحة قوله مما يرفع من احتمالية معتقدات

المصدر، وبالتالي قبول المستقبل لمعتقدات المصدر.

- تأثير الحجج المؤيدة بعد التعرض للرسالة: يأتي التأثير الثاني والممكن والناج من تقديم

المصدر للمعتقد أو الدليل المؤيد من أنه يؤثر على قبول معتقدات المصدر بدرجة كبيرة،

فبعد تقديم المصدر للدليل المؤيد نجد أن تقدير الجمهور لاحتمالية المصدر تزيد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. المرجع نفسه، ص 140.

<sup>2</sup>. روبرت شالديني، التأثير ووسائل الإقناع، ترجمة سعد جلال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1983، ص 103.

4 2 - خطوات الإقناع: يمكن تلخيص خطوات الإقناع الفعال في ثلاث خطوات وهي كالتالي:

4-2-1- التهيئة: وتشتمل التهيئة بدورها على ثلاثة عناصر<sup>1</sup>:

- الشخصية: قبل بدء العملية، يجب على القائم بالإقناع التأكد من بناء شخصيته على نحو مناسب

وأهم النقاط التي عليه التأكد منها: الرسالة، أناقة مظهره، تمتعه بالخبرة الكافية، فيجب على القائم

بالإقناع أن تجذب شخصيته الناس بأسلوب إيجابي ينم عن الثقة.<sup>2</sup>

- تهيئة الجمهور: لا بد أن يتأكد القائم بالاتصال أو القائم بالإقناع من أن الجمهور يناسب قدراته،

فكثيرا ما تفشل عملية الإقناع في هذه المرحلة لأنهم قد اختاروا الجمهور الخطأ لرسالتهم، لذلك من

الضروري على القائم بالإقناع أن يفهم طبيعة الذين يخاطبهم وأن يكون واثقا من أنه يخاطبهم في

توقيت مناسب وفي حالة تمكنهم من استقبال رسالته.

- إعداد الرسالة: يجب على القائم بالإقناع أن يعد رسالته في أجزاء أو قطع حتى تلائم الجمهور،

بالإضافة إلى تحديده لأمثلته وأدلته المؤيدة، ولا بد أن يعيد التحقق من جمهوره ورسالته قبل عرضها،

لكي يثق أن لديه المعلومات التي يحتاجها لعرض رسالة مقنعة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. ديف لاکاني، الإقناع فن الفوز بما تريد، ترجمة زينب عاطف، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، 2016، ص 142.

<sup>2</sup>. كيرت ديليو مورتنسين، ذكاء الإقناع، مكتبة جرير، الرياض، د. س. ن، ص 120.

<sup>3</sup>. ديف لاکاني، الإقناع فن الفوز بما تريد، مرجع سابق، ص 144.

4-2-2- العرض: في البداية يجب على القائم بالإقناع أن يوجد صلة وأهمية مباشرة ويكون نوعاً

من الألفة وبعدها يستعرض الرسالة بسرعة في ذهنه ويعدلها في حال ما إذا كانت هناك حاجة

للتعديل، فعرض المعلومات على الجمهور يزيد احتمال تذكرهم أول وآخر الأشياء التي سمعوها

أكثر من الأشياء التي تذكر في المنتصف.<sup>1</sup>

لا بد على القائم بالإقناع من مراجعة أجزاء الرسالة والتأكد من أنها تناسب المجموعة المراد مخاطبتها،

ولا بد من احتواء الرسالة على معلومات لتصبح مكتملة ومؤثرة، وأن يتدرب على عرضه التقديمي

باستمرار قبل وقته الفعلي كي يصقله ويستطيع تأديته باسترسال وسلاسة.

لا بد عليه كذلك أن يحدد نوع الاعتراض والنقاط الشائكة المحتملة وأن يتغلب عليها في عرضه

التقديمي، فعليه أن يحول نقاط المعارضة إلى فرص وأن يستعد لاستباق المنتقدين المحتملين الأمر

الآخر الذي عليه إنجازه في هذه المرحلة يتمثل في تقديم عرض مؤثر، من خلال البدء بفكرة أو رسالة

مؤثرة ودعمها بما يستميل الجمهور، ثم استخدام قانون التغيرات لصالحه، فاطلب أكثر مما تريد في

البداية ثم أعرض ما تريده فعلياً، فعندما يواجه المرء قراراً مهماً ويطلب منه قرار أبسط، فإن كثيراً منا

سيأخذون إجراء بناء على القرار الأبسط.

<sup>1</sup>. كيرت دبليو مورتينسين، ذكاء الإقناع، مرجع سابق، ص 203.

لا بد من التركيز على لغة الجسد، بالإضافة إلى استخدام التنشيط الشبكي، وهو أداة تسمح

للقيام بالإقناع بوصف ما يراه الجمهور فعليا أو ما يشعرون به بعد الحديث إليه وتذكرهم لعرضه التقديمي، فيساعد التنشيط الشبكي علة ربط أجزاء الرسالة بعضها ببعض مما يجعل الجمهور يتذكر ويستعيد الأفكار والشعور الذي أثارته الرسالة في وقت لاحق.<sup>1</sup>

4-2-3- التأثير: التأثير في الجمهور هو الخطوة الأخيرة في عملية الإقناع، وتوجد عناصر الخطوة<sup>2</sup>

النهائية في عملية الإقناع فعليا في كل من الخطوات السابقة الذكر على مدار تفاعله مع الجمهور الذي يحاول إقناعه، فلا بد من تطبيق جميع المبادئ القادرة على التأثير في كل خطوة، من أجل خلق قوة

تأثيرية هائلة وفرصة للإقناع.<sup>3</sup>

5. طرق الإقناع وآلياته: وهي كالتالي:

1.5. طرق الإقناع: يقول غوستاف لوبون (Gustave lebon): عندما تريد أن تدخل الأفكار

والعقائد إلى روح الجماهير كأن ندخل النظريات الاجتماعية الحديثة، فإننا نجد أن أساليب القادة

تختلف فهم يلجؤون بشكل أساسي إلى الطرق الثلاثة التالية:

- التأكيد - التكرار - العدوى.

<sup>1</sup>. ديف لاکاني، الإقناع فن الفوز بما تريد، مرجع سابق، ص 145.

<sup>2</sup>. هيربرت شلير، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الكويت، 1986، ص 126.

<sup>3</sup>. المرجع نفسه، ص 147.

عندما يحدث التكرار فإنه يشكل عندئذ ما ندعوه بتيار الرأي العام، ثم تتدخل آلية العدوى لتقوم

بعملها، إضافة للطرق السالفة الذكر هناك طرق أخرى نذكر منها:

5-1-1- الاستتاج: من الجزء إلى الكل.

5-1-2- الاستنباط: من الكل إلى الجزء.

5-1-3- العاطفة: يتم التركيز عليها لاستمالة الجماهير وجذبها حسب المواضيع مثل: الحرية، العزة،

الوطن، الأرض، الانتماء، والتركيز على الحاجات الأساسية، والحاجات النفسية مثل: الحب، الأمن.

5-1-4- كسب الثقة: من خلال العبارات الدالة على ذلك مثل: أنت مثلهم، أنت متميز، أنت

أفضل، حسب الموضوع فهناك قدوة مشتركة والكلام بثقة وقوة في هذا يجعلهم يحاولون تقليدك<sup>2</sup>.

2.5. آليات الإقناع: يمكن إيجازها فيما يلي:

5-2-1- توظيف الأفكار في الإقناع: تتعلق بالمحتوى المعرفي للحجج والتعرف على الأفكار

المطاردة لها، ومن ثم تنظم الحجج السائدة والحجج الناقصة في المضمون الاتصالي بشكل منطقي.

5-2-2- توظيف الأمثلة في الإقناع: والمقصود بها حجج الاستشهادات ويكون ذلك باقتباس

الأفكار والحكم والأقوال المأثورة، التي توظف في الإقناع كما تتعلق بتوظيف القصص والحكايات

والحوادث لتعزيز القوة الإقناعية للحجج وتظهر اهتماماتها في ما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>. محمد علي فرح، صناعة الواقع وضبط المجتمع، مركز نداء للبحوث والدراسات، بيروت، 2014، ص-ص 45-46.

<sup>2</sup>. طارق محمد السويدان، فن الإلقاء الرائع، دار الإبداع الفكري، ط 3، الكويت، 2004، ص 53.

-قوة تأثيرها في المستقبل.

-حاجة المرسل لهذا النوع من الحجج في بعض السياقات.

-حصول اختلافات بخصوص قيمة معينة.

-المناظرة العلمية والمجادلة الكلامية.

-الرغبة في تحصيل الإقناع بما عند المرسل من بضاعة<sup>2</sup>.

5-2-3- توظيف حجية الوجدان في الإقناع لحجية الانفعالات والعواطف المستثارة: تتعلق

بالتأثير على المتلقي عن طريق إثارة عواطفه وانفعالاته.

5-2-3- توظيف الصور والرسوم في الإقناع: والمقصود بها حجية الصورة، فهي من أكثر الوسائل

المؤثرة على الإنسان وأكثرها قربا للتصديق.

5-2-5- الإقناع بالاستفهام.

5-2-6- الإقناع بالمقارنة والبدائل.

5-2-7- الإقناع بالصور الذهنية .

5-2-8- الإقناع ببيان المزايا والعيوب.

5-2-9- الإقناع بالبدء مباشرة والبدء بالأهم.

<sup>1</sup>. علي برغوث، الاتصال الإقناعي، مرجع سابق، ص 20.

<sup>2</sup>. إدريس مقبول، ملخص بحث إستراتيجيات التخاطبية في السنة النبوية، كلية العلوم الإسلامية، المجلد الثامن، 1432، ص 556.



5-2-10- الإقناع بالاعتماد على مبدأ التفريق ( نحن وليس أنا)<sup>1</sup>.

6. العوامل المؤثرة في الإقناع: و تتمثل في عوامل نجاحه بالإضافة إلى عوائقه وهي كالتالي:

1.6. عوامل نجاح الإقناع: تتعدد عوامل نجاح العملية الإقناعية إذ ترتبط بكل عناصر العملية

الإقناعية لكننا نوجز أهم هذه العوامل في النقاط التالية:

ـ القدرة على القيام بالعملية الإقناعية أي إيصال الرسالة الإقناعية للجمهور.

ـ الدراية والمعرفة بأحوال الجمهور وقيمه وأفكاره وحاجياته وأولوياته.

ـ الجاذبية الشخصية (حسن الخلق، أناقة المظهر الثقافية الواسعة، اتساع المعرفة).

ـ توافر الصفات الإيجابية الضرورية في المرسل كالإخلاص، والصدق، والأمانة<sup>2</sup>.

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

ـ التوجه للأشخاص مباشرة بأسمائهم فذلك يعني أنك مهتم بهم شخصياً<sup>3</sup>.

ـ القدرة على عرض الفكرة وإيضاحها بالإضافة إلى سلامتها ومعقوليتها.

ـ اختيار الظروف المناسبة للإقناع (زمانيا ومكانيا ونفسيا).

<sup>1</sup> علي برغوث، الاتصال الإقناعي، مرجع سابق، ص 21.

<sup>2</sup> أحمد بن محمد المحسن، الإقناع، مقال متاح على الرابط، [www.iksarnat.net](http://www.iksarnat.net)، تم تصفحه بتاريخ 12.01.2017 على الساعة 22:49.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار والإقناع، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 180.

-تحليل الإقناع إلى مقدمات متفق عليها كالحقائق والنتائج المنطقية المبنية على مقدمات للابتعاد عن

الجدل والتعدي والانقسام<sup>1</sup>.

2.6 عوائق الإقناع: يمكن إيجازها فيما يلي:

الاستبداد والتسلط، لأن موافقة الطرف الآخر شكلية تزول بزوال الاستبداد<sup>2</sup>.

-صلابة المتلقي، هناك أنواع من الناس يصعب إقناعها كالمعتد برأيه وتتعاظم الصعوبة إذا كان

المعتد برأيه جاهلاً<sup>3</sup>.

-كثرة الأفكار مما يربك الذهن ويشتته.

-تذبذب مستوى القناعة أو ضعف في أداء الرسالة من قبل المصدر.

-الاعتقاد الخاطئ بصعوبة التغير أو استحالته وهذه نتيجة مبكرة تقضي على كل جهد قبل تمامه.

- انعدام ثقافة الإشادة من قبل المصدر اتجاه المستقبل<sup>4</sup>

<sup>1</sup>. سوزان الشوا، فن الإقناع، د. د. ن، د. م. ن، د. س. ن، ص 22.

<sup>2</sup>. أحمد بن محمد عبد المحسن العسال، الإقناع القوة المفقودة، مقال متاح على الرابط [www.iksarnat.net](http://www.iksarnat.net)، تم تصفحه

بتاريخ 24.01.2017 على الساعة 23:19.

<sup>3</sup>. علي برغوث، الاتصال الإقناعي، مرجع سابق، ص 29.

<sup>4</sup>. أحمد بن محمد عبد المحسن العسال، الإقناع القوة المفقودة، مرجع سابق.

## 7. أساليب عرض موضوع الإقناع:

يقول كل من غانم وفاطمة في كتابهما استباق مقاومة الإقناع أن اختيار الأساليب الإقناعية يتم في ضوء طبيعة موضوع الإقناع وسمات الجمهور المستهدف معطيات العملية الإقناعية، ونوجز أهم هذه الأساليب فيما يلي :

7-1- الأسلوب الجدلي: يتطلب هذا الأسلوب في الإقناع من المقنع براهين ودلائل وحجج قوية

ومناسبة لأفكاره من خلال البدء بعرض الأسباب التي تؤدي إلى النتائج للتأثير في مشاعر المستهدف بالإقناع.

7-2- الأسلوب التجزيئي: يعرض المقنع موضوع الرسالة الإقناعية على المستهدف بالإقناع جزء بجزء وصولاً إلى الفكرة العامة.

7-3- الأسلوب التعميمي: يتولى المقنع في هذا الأسلوب إثارة انتباه المستهدف بالإقناع إلى الفكرة العامة لموضوع الرسالة الإقناعية.

7-4- الأسلوب المقارن: يعتمد هذا الأسلوب في الإقناع على المقارنة بين فكرتين وتحديد الفرق بينهما في ضوء معرفة الأسباب الظروف المحيطة بكل فكرة.

7-5- الأسلوب المعياري: يتم في هذا الأسلوب توظيف مقياس لوصف موضوع الرسالة الإقناعية بصورة محددة.

## 7-6- الأسلوب القصصي: يعرض هذا الأسلوب الموضوع الإقناعي على المستهدف بالإقناع

ضمن قصة.<sup>1</sup>

ثانيا. متطلبات بناء الرسالة الإقناعية:

1. مراحل إعداد الرسالة الإقناعية: تتطلب الرسالة الإعلامية عامة، تخطيط متقن يجذب المتلقي

وتبدأ الخطة لحظة التفكير في اختيار الموضوع المناسب وتجميع المعلومات اللازمة ولا ينفصل المرسل

عن المتلقي في فكر بمن سيهتمون بهذا الموضوع؟ لماذا؟ وإلى أي مدى سيكون اهتمامهم؟ وهل

الوقت مناسب لهذه الأفكار أم لا؟ وغيرها من الاعتبارات التي يجب أن يأخذها المرسل في اعتباره

أثناء إعداد الرسالة، وسنعرض بعضا منها فيما يلي:

1-1- اختيار المواضيع التي ستعالج: إن نقطة البداية لممارسة أي نشاط اتصالي إعلامي إقناعي هي

أن تبدأ بالإجابة على سؤالين هما: ما هو الموضوع الذي علينا اختياره؟ وماذا نريد؟. وبالإجابة على

هاذين السؤالين سيتحدد قدر المعلومات التي يجب أن نأخذها بعين الاعتبار ولأن اختيار الموضوع<sup>2</sup>

يرتبط بالأهداف التي يريدتها القائم بالاتصال أو معد الرسالة الإقناعية، فإن عليه أن يحدد أهدافه

التي يبلورها في شكل رسالة.

<sup>1</sup>. غانم فنجان موسى، فاطمة أحمد فاتح، استباق مقاومة الإقناع، مرجع سابق، ص 200.

<sup>2</sup>. محمد منير حجاب، مهارات الاتصال، مرجع سابق، ص 213.

1-2- تحديد الجمهور المستهدف: الجمهور المتلقي متغير هام في عملية الاتصال عامة والاتصال

المرئي (التلفزيوني) خاصة، وإذا لم يكن لدى القائم بالإقناع فكرة جيدة عن الطبيعة العقلية

والعاطفية والخصائص الأولية للجمهور فسوف يجد ذلك من قدرته على التأثير والإقناع، مهما كانت

قدراته الاتصالية مهما أحسن اختيار الوسيلة، ولذلك مهم جدا التركيز على تحديد الجمهور ونوعيته

وعاداته وخصائصه النفسية والشخصية، فالتأثير الفعال يستوجب تحديد الجمهور المستهدف

كمرحلة سابقة لتصميم الرسالة، خاصة وأن الأخيرة تخضع لعدة متغيرات<sup>1</sup>.

1-3- تهيئة المناخ والسياق المناسب للكلام: يؤكد العلماء على أن سياق الكلام ومضمونه الصحيح

يهيئان المناخ المناسب ويجب الأخذ بعين الاعتبار الحالة التي تتم بها الحوارات موضوع المحادثات

وكيفية تقديم المعلومات، وطريقة نطق الكلمات وحتى الإيحاءات الجسدية التي نستخدمها أثناء

الحديث<sup>2</sup>.

1-4- عامل الوقت: يتطلب التأثير في الآخرين (الجمهور) وتغير سلوكهم عملا كبيرا يمتد عبر أمد

طويل، فالوقت هو الوحدة الأساسية والحليف الوحيد للمسألة أو الفكرة المدافع عنها كما أن عامل

الوقت من أهم عوامل نجاح الإقناع، حيث يساعد على لفت الانتباه فإذا كنا بصدد التعامل مع

<sup>1</sup>. علي برغوث، الاتصال الإقناعي، مرجع سابق، ص 34.

<sup>2</sup>. ليلى شحرور، فن التواصل والإقناع، الدار العربية ناشرون، بيروت، 2009، ص 38.

الأمهات مثلا فعلىنا أن نحدد الوقت المناسب الذي تتفرغن فيه من كل انشغالاتهن لإنجاح الرسالة الإقناعية<sup>1</sup>.

## 2. الأساليب المستخدمة في الرسالة الإقناعية:

إنَّ أساليب تقديم الموضوع له تأثير كبير على الإقناع حيث تفيد دراسات في مجال البلاغة، وعلم النفس، والاتصال أن استخلاص أساليب محددة لترتيب محتوى الرسالة بما يتضمنه من معلومات وحجج وأدلة وأمثلة تساعد على تحقيق الهدف وهو الإقناع ويمكن تقسيم هذه الأساليب رئيسيين هما كالتالي:

### 1.2. أساليب علمية: وتتمثل في الأساليب التالية الذكر:

2-1-1- الوضوح والضمنية: الوضوح هو ذكر النتائج في الرسالة أما الضمنية فهي عكس ذلك أي عدم التصريح بالنتائج بشكل علني وترك العبء على المتلقي في استخلاصها بنفسه وهذا ما أكده كل من لازرسفيلد (*Lazarsfeld*) و كاتز (*Katz*) وهذا يتوقف على ظروف كثيرة أهمها<sup>2</sup>:

- مستوى ذكاء وتعليم المتلقي.
- درجة صلة الموضوع بالمتلقي وأهميته.
- نوع القائم بالاتصال.

<sup>1</sup>. نبيلة بوخبزة، الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر، مرجع سابق، ص 175.

<sup>2</sup>. ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، مرجع سابق، ص 120.

2-1-2- تقديم الأدلة والشواهد: يلجأ أغلب القائمين بالاتصال إلى تقديم رسائلهم الإقناعية

بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء تنسب إلى مصادر أخرى، هذه الأدلة

والشواهد تصفي الشرعية على موقف المتصل لأنها تتوافق مع مواقف الآخرين فهناك اعتقاد بأن

الشرعية تزيد من قدرة الرسالة على الإقناع<sup>1</sup>.

ويمكن تقديم بعض التعميمات حول تأثير تقديم الأدلة والشواهد منها:

• يرتبط استخدام الأدلة والشواهد في الرسالة بإدراك المتلقي لمصداقية المصدر، فكلما زادت

مصداقية المصدر قلت الحاجة لمعلومات تؤيد قوله.

• تحتاج بعض المعلومات إلى الأدلة الكثيرة مقارنة بغيرها من الموضوعات، خاصة تلك التي لا

ترتبط بالخبرات السابقة للمتلقي.

• يتوقف الدليل على ما إذا كان وقعه أكبر على الجماهير الذكية، أي أولئك الذين يتوقعون إثباتا

للأفكار المعروضة عليهم<sup>2</sup>.

2-1-3- عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض : يقوم هذا

الأسلوب على عرض الآراء المتعددة للموضوع الواحد والكشف عن كافة وجه النظر المتعلقة به

<sup>1</sup> . جيهان أحمد رشى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 436.

<sup>2</sup> . معتصم بابكر مصطفى، من أساليب الإقناع في القرآن الكريم، مجلة كتاب الأمة، قطر، 2003، العدد 95، ص 66.

وعرض الآراء المؤيدة والمعارضة للفكرة أو للموضوع وينبثق هذا على مجموعة من النقاط التي يمكن الاعتماد عليها في تقديم الرسالة الإقناعية بالاعتماد على طبيعة ونوعية وخصائص المتلقي.

-حتى يؤدي عرض الجانب المؤدي لرأي المتلقي إلى تدعيم رأيه والحصول على تفاعله مع فكرة المرسل.

-الرسالة التي تعرض جانبا واحدا من الموضوع تكون قادرة على إقناع الأفراد ودفعهم إلى تبني وجهة النظر المعروضة.

-تزداد احتمالات النجاح في عملية الإقناع عند تقديم الرأي المؤيد والمعارض معا بالنسبة للفرد، فعندما يقوم المرسل بعرض وجهتي النظر معا يمكن أن يكون التأثير والإقناع أقوى ويصبح لدى المستقبل لوجهة النظر درجة أعلى من القناعة من وجهات النظر المضادة بعد ذلك.

فمنذ أكثر من ألف عام مضى أرسطو (Aristotle) لنصح الخطباء لمواجهة الآراء المعارضة بعرضها قبل البدء في عرض وجهة نظر جديدة، وقد أخذ الخطباء بالنصيحة وفي عام 1951 أكد فينانس (Finans) على ضرورة الاعتراف بالآراء المعارضة والمؤيدة.<sup>1</sup>

وقد اكتشفه هوفلاند (Hovland) وشفيلد (Sheffield) عام 1949 أن تقديم وجهة النظر

المؤيدة فقط أكثر تأثيرا في إحداث التحول في حالتين:

<sup>1</sup>. نزهة حنون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مرجع سابق، ص 46.



- حينما يكون المستمع متفقاً أساساً مع الرأي الذي يدعو إليه المتحدث.

- حينما يكون المستمع قليل الحظ من التعليم.

بينما يكون تقديم وجهتي النظر أكثر تأثيراً في الحالتين الأخيرتين أي:

- حينما يكون المستمع معارضاً أساساً لرأي القائم بالاتصال.

- حينما يكون المستمع على قدر كبير من التعليم.

وقد أضاف لمزدين (Lamezdine) وجانستين (Jansteen) في سنة 1953 بعداً جديداً

بمقارنة تأثير عرض وجهة النظر المؤيدة وحدها وعرض وجهتي النظر عندما تتلوها رسالة معارضة

وقد أثبتت الدراسات أن عرض وجهتي النظر يحمي الرأي الجديد الذي اقتنع به الفرد من تأثير أي

رسالة إعلامية معارضة تأتي بعد ذلك.<sup>1</sup>

إن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فعالية واقدراً على التغيير والتأثير، وبالمقابل يكون

تقديم جانب واحد من جوانب الموضوع أكثر فعالية في تحويل آراء الفرد الأقل تعليماً، أو الفرد الذي

يؤيد أصلاً وجهة النظر المعروضة في الرسالة لأن تأثير الرسالة في هذه الحالة يصبح تدعيماً.<sup>2</sup>

2-1-4- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة: يشار إلى الرسالة التي تحتجز أقوى وأهم الحجج

إلى النهاية أما الرسالة التي تقدم الحجج الأقوى في البداية فهي تتبع تأثير عكس الذروة أو تأثير

<sup>1</sup>. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، كلية الإعلام، ط4، القاهرة، 1986، ص - ص 203-204.

<sup>2</sup>. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق، ص - ص 486-494.

البداية ولا بد من الإشارة هنا إلى أنه ليس هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عملية الإقناع، فقد ذهبت بعض الدراسات إلى أن الحجج التي تقدم في البداية يكون تأثيرها أقوى من الحجج التي تقدم في النهاية، بينما أظهرت دراسات أخرى نتائج عكس ذلك، ويرى بعض الباحثين أن تأجيل الحجج الأقوى حتى النهاية أفضل من تقديمها في البداية ولنا أن نلاحظ ترتيب الحجج في القرآن الكريم كما في قصة سيدنا إبراهيم عليه السلام مع النمرود حيث وجدت الحجة في نهاية الأمر،<sup>1</sup> قال تعالى: ﴿أَلَمْ تَرَ إِلَى الَّذِي حَاجَّ إِبْرَاهِيمَ فِي رَبِّهِ أَنْ آتَاهُ اللَّهُ الْمُلْكَ إِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّيَ الَّذِي يُحْيِي وَيُمِيتُ قَالَ أَنَا أُحْيِي وَأُمِيتُ ۗ قَالَ إِبْرَاهِيمُ فَإِنَّ اللَّهَ يَأْتِي بِالشَّمْسِ مِنَ الْمُشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ الْمَغْرِبِ فَبُهِتَ الَّذِي كَفَرَ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ ۝﴾<sup>2</sup>

وهناك أنواع عديدة للحجاج نذكر منها:

٣- الحجاج التجريدي: الذي يبنى على اعتبار الصورة وإلغاء المضمون والمقام وهو من المراتب الدنيا للحجاج.

٣- الحجاج التوجيهي: هو إقامة الدليل على الدعوة بالبناء على فعل التوجيه الذي يختص به المستدل،

والتوجيه هنا هو توجيه وإيصال المستدل حجته إلى غيره، وهذا النوع الحجاجي تدعمه النظرية

اللسانية المعروفة باسم "نظرية أفعال الكلام" والتي ترى الأفعال للقصد والفعل وهما عماد التوجيه.

<sup>1</sup>. معتمد بابكر مصطفى، من أساليب الإقناع، في القرآن الكريم، مرجع سابق، ص - ص 68-69

<sup>2</sup>. القرآن الكريم، الآية 258 من سورة البقرة.

٣- الحجاج التقويمي: هو إثبات الدعوة بالاستناد إلى قدرة المستدل إلى أن يجر فيه ذاتا ثانية ينزلها

منزلة التعرض على دعواه، أو ما يسمى بالتشخيص في النظرية اللسانية، أي أنه يبني أصلا على اعتبار

فعل الإلقاء والتلقي معا على سبل الجمع والالتزام.

٤- القياس الخطابي: هو القياس المضمم القائم على الاحتمالات التي تكفي في معالجة الأمور منها

التعارض والتضاد والمستقصى.

المثل: هو استقراء بلاغي أو حجة تقوم على المشابهة بين حالتين في مقدمتها، ويرد استنتاج نهاية

إحدهما بالنظر إلى نهاية مماثلتها، ويعتبر دعامة كبرى من دعائم الخطابة بما يحققه من إقناع وتأثير<sup>1</sup>

الشاهد: من الحجج الجاهزة والغير اصطناعية كما سماها أرسطو ويجمع الأمثال والآيات القرآنية

وكان للشواهد القرآنية ثلاثة استعمالات في الخطابة العربية القديمة وهي:

- الاحتجاج لقضية مختلف فيها؛

- تمثل حالة مشابهة؛

- الاستئناس أو خلق جو ديني في الخطبة، تحقيق الإشارة وحسن الموقع في النفس.<sup>2</sup>

- البرهنة: إثبات أمر بواسطة أمور أخرى بحسب قواعد المنطق الصوري الذي يقوم على عدد معين

من المبادئ البديهية التي لا تفتقر إلى البرهان.

<sup>1</sup>. حسن المودن، بلاغة الخطاب الإقناعي نحو تصور نسقي لبلاغة الخطاب، دار كنوز للنشر والتوزيع الأردن، 2014، ص 25.

<sup>2</sup>. مدقن هاجر، مصطلحات حجاجية، مجلة مقاليد، جامعة ورقلة، العدد الأول، 2011، ص - ص 33-34.

المحاجة: نشاط ذهني يتداوله السائل والمعلل أي المفنذ والمؤكد حول معاني في آن واحد معطيات

نفسية واجتماعية، أي تبادل الحجج بغرض إثبات الرأي الشخصي، أو رد رأي الخصم وغرض كل

ذلك هو الإقناع.<sup>1</sup>

2-1-5- استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة: الرسالة تصبح أكثر فعالية فيما تجعل الرأي

والسلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاتهم الموجودة فعلا، وعكس

ذلك يعتبر مهمة صعبة.<sup>2</sup>

2-1-6- تأثير رأي الأغلبية: يتأثر نجاح الاتصال بطبيعة الظروف التي يتلقى فيها الأفراد

المعلومات وبشكل عام، فإن المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد يزيد احتمال تأييد الآخرين لها، في

حين أن الرسائل التي تردد رأي الأقلية، لا يحتمل أن تجذب المؤيدين، فقد أثبتت دراسات عديدة أن

الجمهير تعتنق بعض الأفكار لأنها تؤمن بأن تلك الآراء والأفكار تتفق مع رأي الأغلبية أو الرأي

الشائع.

2-1-7- تأثير تراكم التعرض والتكرار: يؤمن عدد كبير من علماء الاتصال بأن تكرار الرسالة من

العوامل التي تساعد على الإقناع وتؤكد الدراسات التي أجراها بارتلليت (Partllet) أن التكرار

بالتنوع يقوم بتذكير المتلقي باستمرار بالهدف من الرسالة ويثير في نفس الوقت احتياجاته ورغباته.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. محمود يعقوبي، أصول الخطاب الفلسفي، ديوان المطبوعات، الجزائر 1995، ص - ص 09-10.

<sup>2</sup>. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 496.

## 2.2. الأساليب غير العلمية:

إلى جانب الأساليب العلمية في عملية الإقناع توجد أساليب غير علمية سنوجزها فيما يلي:

2-2-1- التحيز: يقوم المصدر بالتأييد لموقف أو قضية ما لمجرد التحيز لأحد الأطراف أو للقضية

ذاتها بعيدا عن الحياد المطلوب، ويهدف م ذلك التحيز إقناع المتلقي برأيه أو فكرته المطروحة،

والتحيز قد يكون للحكومات أو الأشخاص كمشاهير العلماء والمفكرين.

2-2-2- التعميم: كالتعميم على غير أساس علمي كقول أنكل المجتمع يتفق حول قضية ما، فلا

يمكن لميع أفراد المجتمع باختلاف طبقاته ومستوياته التعليمية والاجتماعية، أن يتفقوا بشكل مطلق

حول قضية أو فكرة معينة.

2-2-3- الاقتباس: كأن يتم اقتباس فقرات دون دقة ونقل عبارات وأفكار لا تنطبق على الفكرة

أو الموقف، والاستشهاد بها دون التحقق من تأييدها وذلك لأجل التأثير والإقناع.<sup>1</sup>

2-2-4- الاعتماد الكلي على الصياغة الإنشائية: وذلك بتوظيف الصياغات الإنشائية بشكل غير

دقيق ومحدد، لا يقدم الصورة الصحيحة لذلك الموقف، فاللعب في استخدام الألفاظ والعبارات

وإتقان المهارات اللغوية لإقناع المتلقي من الأساليب المشهورة والمتهجة كثيرا في الصحف

والتلفزيون.

<sup>1</sup> . حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، دار الفكر، القاهرة، 2007، ص 218.

<sup>2</sup> . نزهة حنون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مرجع سابق، ص 52.

2-2-5- المبالغة في التخويف: بأسلوب الترغيب والترهيب عند استخدامه بشكل سيء لا يؤدي

الغرض المطلوب وذلك بسبب الإكثار منه والمبالغة فيه، فمثلا المبالغة في الترهب بذكر النار والعقاب المنتظر يؤدي إلى اليأس عند المتلقي كما أن المبالغة في العفو المطلق والنعيم الدائم يؤدي إلى التساهل والاستهانة بأمر ما وبالتالي لا يحصل اقتناع المستقبل في كثير من الأحيان.

2-2-6- التركيز على النواحي العاطفية : أحيانا يقوم بعض الخطباء أو القائمين بالأعمال

بمحاولات مكثفة لاستدراج عاطفة الجمهور نحو قضية دينية، قد تكون دينية أو سياسية مع غياب جانب التعقل والمنطق من أجل التأثير في الرأي العام وإقناعه وثمة كسبه<sup>1</sup>.

### 3. الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية:

تقع تأثيرات العملية الإقناعية عن طريق توظيف استمالات البحث والتحضير في ضوء علاقتها بتنظيم المضمون الإقناعي. ويعرّف شدوان شبيبة الاستمالة، بأنها: " منبهات ومثيرات ترفع في مستوى التحضير سلبا أو إيجابا بقبول توصيات أو توجيهات الرسالة الإقناعية"<sup>2</sup>.

وهي العملية التي تقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما تقدمه لهم من أفكار وأراء، أو القيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة<sup>1</sup>. واستمالات التخويف وسنعرض كل منها بشيء من التفصيل.

<sup>1</sup>. نزهة حنون، المرجع السابق، ص -ص 52-53.

<sup>2</sup>. شدوان علي شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 143.

### 1.3. الاستمالات العاطفية: يذهب علماء الاجتماع إلى أن الجماعة تقبل الاستمالات العاطفية

والوجدانية أكثر وقال بعض الباحثين في أحوال الجماعات أن الخطيب إذا خاطب العاطفة أرضى

ثمانين في المئة من السامعين وآثار أهمها منهم<sup>2</sup>.

وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي:

- استخدام الشعارات والرموز: يتلخص هذا الإقناع في صيغة واضحة ومؤشرات عاطفية تثار في

كل مرة تستخدم فيها.

- استخدام الأساليب اللغوية: مثل التشبيه الاستعارة الكناية، وكل الأساليب التي من شأنها تقريب

وجهة نظر القائم بالإقناع.

- صيغ أفعال التفضيل: أي استخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون الترجيح على المفهوم.

- الاستشهاد بالمصادر: مثل التشبه ممن أكثر شهرة أو أعلى سلطة أو من يحظى بمصداقية من جانب

المتلقي.

- عرض الرأي على أنه حقيقة: وذلك رغم عد الألفاظ والاجتماع عليها.

- استخدام غريزة القطيع: وذلك باستغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي

نتتمي إليها ويمكننا أن نطلق عليها العدوى النفسية.

<sup>1</sup>. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، ص، 260.

<sup>2</sup>. عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2003، ص 85.

- دلالات الألفاظ: ويمكن تطبيق ذلك من خلال كلمة أو صفة أو فعل تكون محملة بمشاعر معينة،

قد تكون سلبية تضيف نوعاً من الرفض على الاسم أو الفعل المصاحب لها، وقد تكون إيجابية

ويلاحظ أ بعض هذه الألفاظ في أصلها اللغوي محايد كلفظ (ادعى) إلا أن معيار الكم هو ما جرى

العرف عليه في استخدام اللفظ، وهو ما يطلق عليه علماء اللغة الحقيقة العرفية للفظ.<sup>1</sup>

ضوابط استخدام الاستمالات العاطفية: هناك ضوابط لاستخدام الإقناع العاطفي في البرامج الدينية

أو في الخطاب الديني والدعوي عموماً وتتمثل هذه الضوابط في ثلاث نقاط هي كالتالي:

الصحة في الدعوى قال تعالى: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِهُمْ بِالتِّي هِيَ

أَحْسَنُ ۗ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾<sup>2</sup>

- الصدق في الوعد والوعيد الذي يمارس ترغيباً أو ترهيباً إذ لا بد أن يكون صادقاً.

- العدل في مستوى التأثير على الإنسان مهما بلغ من حسن النية في الخير أن يسيء إلى الآخرين

بالتربغيب أو الترهيب وتتمثل الإساءة في ذلك بأحد الأمرين<sup>3</sup>

- الظلم ومجاوزة الحد الشرعي، وترك العدل الذي هو التوسط والاعتدال مما يحدث أثراً سيئاً في

المدعو خاصة الترهيب.

<sup>1</sup>. يوسف محمد، النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة والإلكترونية، دار الكتاب الحديث، ط 2، القاهرة،

2013، ص 574.

<sup>2</sup>. القرآن الكريم، الآية، 125 من سورة النحل.

<sup>3</sup>. إبراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير دراسة تأصيلية دعوية، مجلة جامعة الإمام العدد 49، 1426، ص 272.



ضعف أو عدم التوازن بين الترغيب والترهيب بأن يقدم أحدهما في حين ينفع الآخر بدرجة كبيرة أو

كأن يجعل كلامه ترهيبا وتخويفا باستمرار فيصاب الإنسان باليأس والقنوط أو يجعل كلامه ترغيبا،

فيشكر الناس على الرجاء فيقول ابن كثير رحمه الله وقوله قول الله تعالى ﴿وَهُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُم خَلَائِفَ

الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيُبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ ۗ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ ۗ﴾ أي لمن

عاداه وخالف شرعه، وقال تعالى: ﴿وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ ۗ﴾<sup>2</sup> أي لمن تاب إليه وأتاب، وهذا من باب قرن

الرحمة مع العقوبة لئلا يحصل اليأس فيقترن الترغيب والترغيب لتبقى النفوس بين الرجاء والخوف<sup>3</sup>.

ليتمتع أي خطاب بمكانة جيدة ونجاعة لا بد أيراعي أموراً منها:

سلامة التعبير والتوصيل مما يجعل متلقيه متمثلاً واعياً به وبمقاصده، والأمر الذي يوجب مراعاة

قدرات المخاطب وحدود فهمه والطبيعة التي عليه والظروف التي يمر بها، وهذا ما يقضي أن يتمتع

صاحب الخطاب ببصر نافذ بطبائع الجماهير، وقيم الأفراد، وميزان المواهب فعليه أيتخير موضوعه

المناسب وأن يصوغه بالأسلوب الذي يلقي القبول في أفئدة السامعين حتى يترك أثره المنشود في

نفوسهم وأفكارهم،<sup>4</sup> وفي هذا السياق يقول الغزالي في كتابه في موكب الدعوة: إن القذيفة قد تنطلق

كاملة العناصر تامة القوة، ولكنها تقع بعيدة عن مرماها فتذهب هدرا، وما أكثر الخطباء الذين

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية، 165 من سورة الأنعام.

<sup>2</sup>. القرآن الكريم، الآية، 165 من سورة الأنعام.

<sup>3</sup>. إبراهيم صالح بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير دراسة تأصيلية دعوية، ص 273.

<sup>4</sup>. خالد حباسي، الفكر السياسي عند الشيخ الغزالي، رسالة ماجستير تخصص أصول الدين، الجزائر، 2003، ص 51.

يرسلون من أفواههم خطبا بالغة، تنطلق هنا وهناك كما ينطلق الرصاص الطائش ليصيب هدفا ولا

يدرك غرضا.<sup>1</sup>

### 2.3. الاستمالات العقلية:

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي من خلال ما يلي:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

- تقديم الأرقام والإحصائيات.

- بناء النتائج على المقدمات.

- تنفيذ وجهة النظر الأخرى.<sup>2</sup>

### 3.3. استمالات التخويف: يشير مصطلح استمالة التخويف إلى النتائج غير المرغوبة والمترتبة على

عدم اعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال، وتعمل استمالات التخويف على إثارة خوف الناس

لتجنب الأضرار وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة،<sup>3</sup> وشدة الإثارة

العاطفية حيث تشكل حافزا لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة.

وتوجد عوامل مؤثرة على شدة الإثارة نذكر منها:

<sup>1</sup> محمد الغزالي، في موكب الدعوة، منشورات دار الكتاب، القاهرة، د. س. ن، ص 213.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية ط11، القاهرة، 2014، ص 190.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 191.

- محتوى الاستمالة: الرسائل التي تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد مقدار الخوف فيها،

ذلك أن الجمهور الذي يترفع درجة توتره بالتخويف الشديد ولا تقل نسبة هذا إذا لم يتجنب المتلقي

تلك الرسالة بدلا من التفكير في مضمونها.

- مصدر الرسالة: يمكن للاستمالة العاطفية أن تفشل إذا نظر المتلقي للقائم بالاتصال باعتباره غير

ملم بالمعلومات الكافية فسوف يرفض توقعاته، وبهذا تفشل الرسالة في إثارة ردود الفعل العاطفية

وقد يتجاهل المتلقي الرسالة إذا شعر بأن القائم بالاتصال يبالغ في التخويف.

- خبرات الاتصال السابقة للمتلقي: أثبتت الدراسات أنه حينما يتعرض بعض الناس لرسائل تثير

الخوف، يقل جانب الخوف لديهم إذا سبق وأن تعرضوا لرسائل مشابهة، ولذلك لا بد من تحصين

الأفراد من الدعاية المضادة وهذا نوع من التحصين العاطفي.

وترى مي العبد الله في كتابها (الدعاية وأساليب الإقناع) أن استمالات التأثير تتمثل في أربعة أنواع

هي كالتالي:

- الاستمالات المنطقية: هي مناشدة للعقل وتستند إلى المنطق في الإقناع وهي ذات مدى طويل

للتأثير.

- الاستمالات العاطفية: هي مناشدة للجانب الانفعالي عند الإنسان وهي ترمي للتأثير في

الانفعالات أكثر من التأثير في العقل.<sup>1</sup>

- الاستمالات الانتقائية: هي مناشدة لحث الفرد أو الجماعة لاقتناء صنف معين من اختيارات عديدة

أي تبني فكرة ما من أفكار عديدة.

- الاستمالات الأولية: هي مناشدة لحث الفرد أو الجماعة لأجل تبني فكرة واحدة ومحددة.<sup>2</sup>

رغم أن الدراسات أثبتت مدى فاعلية الاستمالات إلا أنه لا توجد قاعدة ثابتة نستطيع من خلالها

فهم أي الاستمالات أفضل، فالتجارب المختلفة تشير إلى أن الاستمالات تستخدم حسب الظروف

والموضوع والموقف الاتصالي وحسب كل وسيلة من وسائل الإعلام ووفقاً لنوع الجمهور الذي

توجه إليه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> . مي العبد الله، الدعاية وأساليب الإقناع، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ص 100.

<sup>2</sup> . أحمد عبد المجيد، استمالة العاطفة في الدعاية الأمريكية التي مهدت لغزو العراق، دار النفائس للنشر والتوزيع عمان، 2008، ص 29.

<sup>3</sup> مي العبد الله، الدعاية وأساليب الإقناع، مرجع سابق، ص 100.

#### 4. الإستراتيجيات المستخدمة في الرسالة الإقناعية:

تعني الإستراتيجية مجموعة الأفكار والمبادئ التي تتناول ميدانا من ميادين النشاط الإنساني بصورة شاملة متكاملة وتكون ذات دلالة على وسائل العمل ومتطلباته واتجاهات مساراته بقصد إحداث تغيرات فيه للوصول إلى أهداف محددة.<sup>1</sup>

وقد عرض الباحثون ثلاث إستراتيجيات أساسية للإقناع تخاطب كل منها نفس المتغير وهو السلوك العلني باعتباره المعيار الناجح للإقناع، صحيح أن البرامج الدينية تستهدف أفكار ومشاعر الناس غير أن هدفها الرئيس، تغيير أو تعديل أو تقويم السلوك بما يعبر عن الشخص المسلم وشريعته السمحة.

وفي هذا الصدد يقول جيرالد ميلر (Gerald miller) أن الكثير من الدارسين لوسائل الاتصال يجدون أنه من المهم هزم الشعور بعدم الارتياح، لأن ما لدينا من معرفة قيمة يوثق بها ذات صلة اجتماعية في هذا السياق قليل وللأسف فإن جهلنا الجماعي عن الإقناع أمر شائع.<sup>2</sup>

ويقول كارلينز (Karlins) وأبلسون (Abelson): كان الإقناع كفن يمارس منذ قرون أما علم الإقناع الذي انبثق فهو نتاج القرن العشرين ولا يزال في مهده ومن ثمة فإن القول على أساس المعلومات الحالية بأن الوقت لا يزال سابقا لأوانه للحكم عليه، يبدو أنه أنسب إجابة عن السؤال القائل: هل

<sup>1</sup>. دليلة قسيمة، إستراتيجيات الخطاب في الحديث النبوي، رسالة ماجستير في اللغة العربية وآدابها، 2012، ص 69.

<sup>2</sup>-Gerald R.miller: persuasion, incharls R.Berger and Steventt chaffee;eds,Hand book of Communication Science, Sage publication 1987,p02.

خلق العلم إغراءات مقنعة تستطيع السيطرة على السلوك الإنساني؟ وحتى إذا كان الأمر كذلك فمن

المعقول أن نفترض انه في الوقت الذي تتطور فيه أساليب الإقناع من الفن إلى العلم فإنها سوف

تزداد فعاليتها في السيطرة على السلوك أما عن مدى هذه الفعالية فما زال يتعين علينا أن نتأمل.<sup>1</sup>

ويصف كل من ميلفين ديفلر (Melvin Devler) وساندرابولروكيتش ( Sandra Paul

Rockeach) الإستراتيجية بأنها خطط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن

توضع في الرسالة الإقناعية بصورة أبسط مما هي عليه وهي كالتالي:

<sup>1</sup> –mawinKalins and Herpert,Appelson, Persuasion: how opinions and attitudes are changed.N.Y: Springer Publishing, 1970, p 446.

#### 1.4. الإستراتيجية الديناميكية النفسية:

- تستمد معطياتها من نموذج الإدراك، وهذا يجعل الإقناع عن طريق التلفزيون ممكن يعني أن المعلومات التي يتم التخطيط لها بمهارة وتقدمها وسائل الاتصال الجماهيرية يمكن استخدامها بفعالية للسيطرة عن طريق التأثير على العوامل الإدراكية وجوهر الإستراتيجية النفسية هو أن للرسالة خصائص قادرة على تعديل أو تغيير الخصائص النفسية للأفراد عن طريق تقديم معلومات جديدة، يتعلمونها ثم يستجيبون لها بشكل علني وبذلك فالعامل النفسي هو المحدد لعلمية التأثير.<sup>1</sup>
- تقوم الافتراضات الأساسية في علم النفس على المؤثر والاستجابة عند الفرد وذلك على النحو التالي:
- إنَّ المؤثرات تستكشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.
  - إنَّ خصائص الكائنات العضوية تشكل نوع الاستجابة التي ستحدث، مما يتيح بعض أشكال السلوك، وبما أننا لا نهتم بالملحوق البشري وحده فإنه يمكن تحديد العوامل المؤثرة فيما يلي:
  - مجموعة من خصائص بيولوجية بشرية أو صفات موروثية.
  - مجموعة عوامل أخرى قد تكون قائمة أساسا على البيولوجيا والتعليم جزئيا، مثل الحالات والظروف الانفعالية.

<sup>1</sup> . ميلفين ديفلر وسندرابول، نظريات وسائل الإعلام ترجمة، كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص -380 -381.

- مجموعة من عوامل مكتسبة أو جرى تعلمها لتنظيم التركيب الإدراكي للفرد.<sup>1</sup>

حينما نأتي للإدراك فإننا نجد أن المستقبل لن يدرك إلا ما يريد هو أن يستوعبه، ويحدث ذلك بشكل

يتوافق مع حاجاته وقيمه وعواطفه وخبراته السابقة فإدراك وسائل الاتصال الجماهيرية إنما هو

إدراك انتقاء يوافق العمليات السيكولوجية والبناء السيكولوجي للمستقبل.<sup>2</sup>

ومن ثم فإن الاتجاه السيكودينامي للإقناع يؤكد على القوى الداخلية للفرد في تشكيل السلوك ذلك

باعتبار البناء الداخلي للنفس البشرية هو نتاج التعليم وهذا التأكيد هو الذي يجعل من الممكن

استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لتعديل هذا البناء بحيث يغير السلوك.<sup>3</sup>

وعليه يمكن القول أن فحوى الإستراتيجية السيكودينامية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة لها

القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لكي يستجيبوا للهدف القائم بالاتصال، أي أن هدف

الإقناع يكمن في تعلم جديد من خلال المعلومات التي يقدمها القائم بالاتصال لكي يغير البناء

النفسي الداخلي للفرد المستهدف (الاحتياجات، المخاوف، التصرفات) مما يؤدي إلى سلوك علني

مرغوب فيه.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>. مصطفى حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص

159.

<sup>2</sup>. محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي المبادئ النظرية التطبيق، دار الفجر، القاهرة، 2002، ص 145.

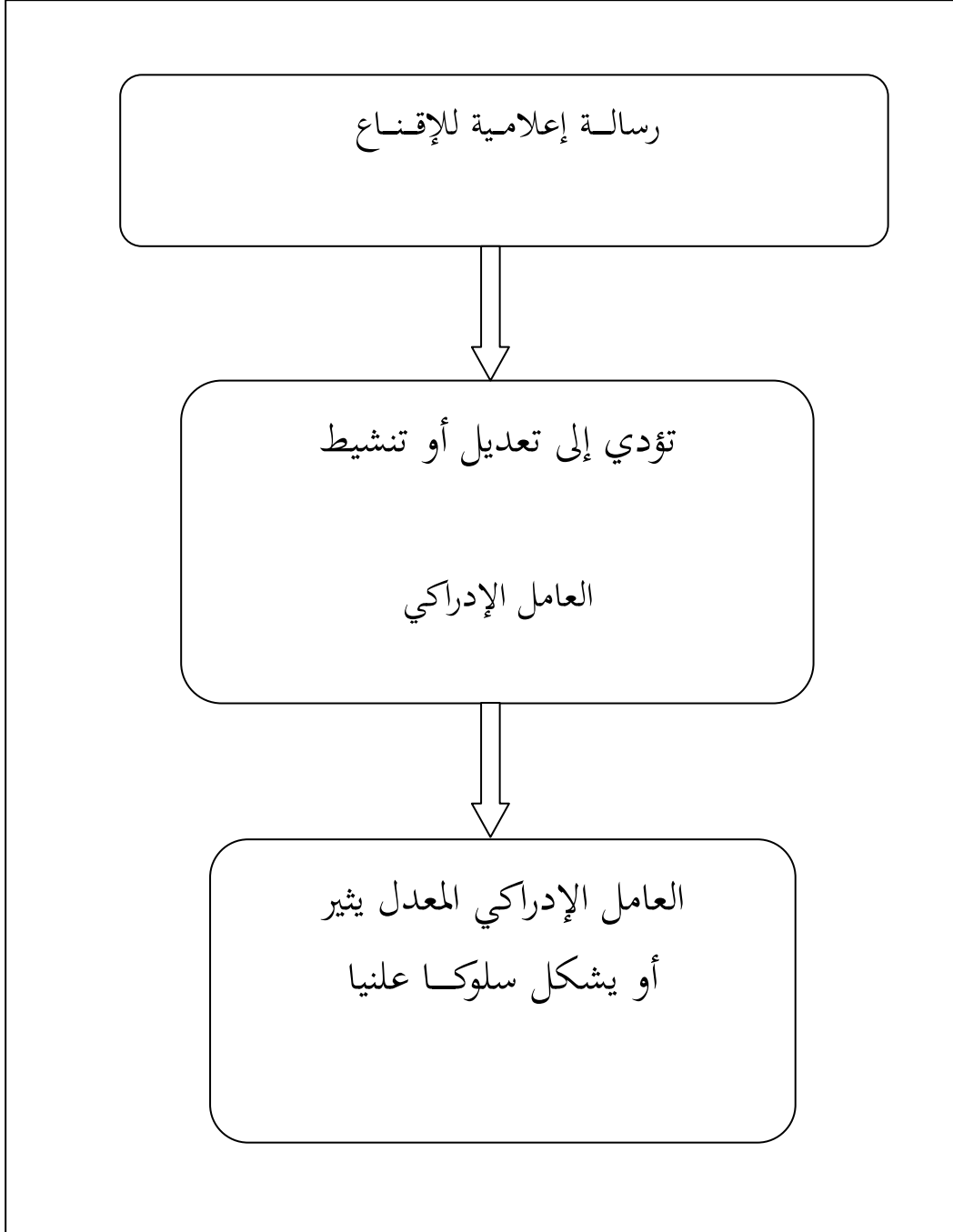
<sup>3</sup>. حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 323.

<sup>4</sup>. المرجع نفسه، ص 323.



وتقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ " تعلم... اشعر... اعمل "، والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (06): الإستراتيجية السيكدينامية<sup>1</sup>



المصدر: ميلفين ديفلر، وسائل الإعلام ونظريات التأثير، 1993، ص 384.

<sup>1</sup> . ميلفين ديفلر، ساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستشارات الثقافية، ط5،

القاهرة، 2004، ص 384.

## 2.4. الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية:

تفترض العلوم الاجتماعية أن قدرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد وأبرزها العوامل الاجتماعية والثقافية التي تشكل خطوط توجيهية لقدر كبير من سلوك الفرد<sup>1</sup> حيث يقول كيرت ليفين (Kurt Levin): إذا أردنا أن نحقق تغييرا يجب أن نتعامل مع الفرد كعضو في جماعات<sup>2</sup>، يتبين لنا من خلال المنطلقات التي تركز عليها الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية في تحليلها للسلوك الاجتماعي أن العملية الاجتماعية التي تحدث في أي موقف اجتماعي يحتوي على: المكافأة، الكلفة الاجتماعية، النتيجة، مستوى المكانة الاجتماعية، وهذه المكونات الأربعة التي نبني عليها السلوك الاجتماعي<sup>3</sup>، ولثقافة قدرة كبيرة على توجيه السلوك فتؤدي العادات والقيم إلى القيام بسلوكيات تبدو غريبة وغير منطقية أي أن الفرد ملزم بالالتزام بمعايير النظام الاجتماعي سواء كان ذلك عن اقتناع أو إكراه.

وتتطلب الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي ومتطلباته التي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها.

وتقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ " تعلم ... امثل .... أو تعاقب "، والشكل التالي يوضح ذلك:

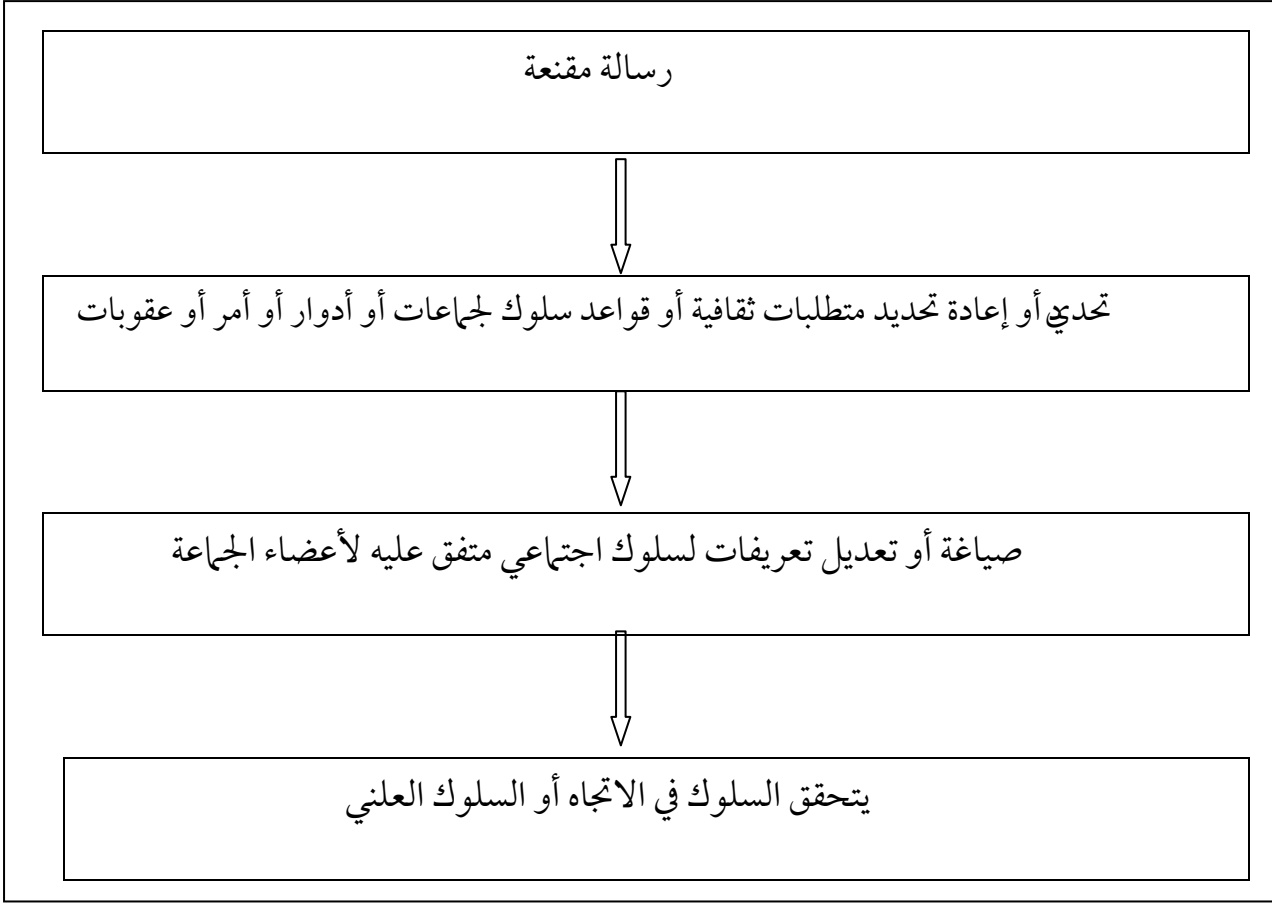
<sup>1</sup>. أديب خضور، دور الإعلام التربوي في مكافحة المخدرات، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1995، ص 13.

<sup>2</sup>. محمد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 1995، ص 275.

<sup>3</sup>. محمد شمال حن، سيكولوجية الفرد في المجتمع، دار الأفاق العربية، القاهرة، 1995، ص 57.

<sup>4</sup>. ميلفينديفلر وساندرابول، نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للاستشارات الثقافية، القاهرة، ط4، 2002، ص 388.

شكل رقم (07): الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية.



المصدر: ميلفين ديفلر، وسائل الإعلام ونظريات التأثير، 2004، ص 391.

**3.4. إستراتيجية إنشاء المعاني:** هناك نهج ثالث للاقتناع يكفله التأثير في المعاني أو بناء الصورة

الذهنية الإيجابية وتستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية في إنشاء ودعم الصورة الذهنية<sup>1</sup>. إذ تعتبر هذه

الأخيرة عاملا من مجموعة عوامل أو متغيرات تسهم جميعا في إعادة صياغة الصورة الذهنية وهذه

بدوها تدفع الإنسان لاتخاذ قرار معين أو الإتيان بسلوك ينسجم مع ذلك القرار<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 327.

<sup>2</sup>. عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الكنتاني، الأردن، 1986، ص 120.

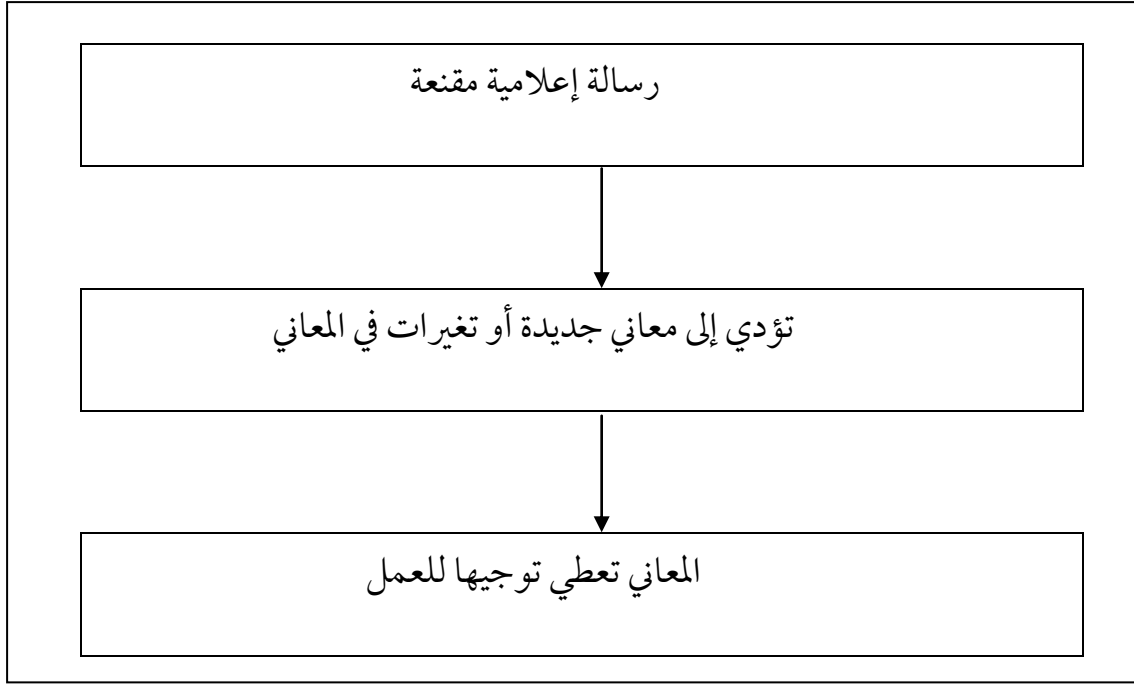
إن العلاقة بين المعرفة والسلوك تشكل مبدأً أساسياً للسلوك البشري، فالمعرفة هي نتاج عملية تراكم المعلومات التي عرفها الإنسان منذ القديم، واكتسب من خلالها رموز متعددة عفويا، وأصبحت المعاني تشكل أعمالنا فعلا، وقد بقيت صفة الافتراض آلاف السنين، وقد استطاعت وسائل الإعلام أن تحدث تغييرات في السلوك دون قصد، هذا لا ينفي وجود أسس كافية للاعتماد على إستراتيجية إنشاء المعاني بفرض تغيير عن قصد فالمعلومات التي تنقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة<sup>1</sup>.

فوسائل الإعلام تشكل صورة ذهنية لدى الجمهور المتلقي وتحدد سلوكه إزاء القضايا التي تعالجها وتكون معتقداته إزاء العالم الخارجي و تؤثر بذلك على سلوكه كما أنها تساعد المتلقي على ترتيب المعاني حسب أولوياتها وتجعل مواضيع معينة ذات أهمية وأخرى أقل أهمية، كما تحدد التفكير في مواضيع معينة دون غيرها، كما تقوم بإنشاء المعاني وتوسيعها بمعاني أخرى وإثبات المعاني للكلمات في اللغة، بحيث أن كل تعديل للمعاني يؤثر على الاستجابة للأسماء التي تأخذها الأشياء والمسائل. وتقوم إستراتيجية بناء المعاني على مبدأ "تعلم ... واعمل"<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. عماد عبد اللطيف، إستراتيجية الإقناع والتأثير في الخطاب السياسي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2012، ص 99.

<sup>2</sup>. سهير جاد، عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2003، ص 115.

شكل رقم (08): إستراتيجية إنشاء المعاني.



المصدر: ميلفين ديفلر، نظريات وسائل الاتصال، 2002، ص 402.

#### 5- التقنيات المساعدة في عملية الإقناع:

تعد لغة الجسد من التقنيات المساعدة في توصيل المعلومات والأفكار للمتلقي، حيث يعتقد علماء النفس بأن (60%) من حالات التخاطب والتواصل بين الناس يتم بصورة غير شفوية فهذه التقنية أي لغة الجسد أقوى بخمس مرات من ذلك التأثير الذي تتركه الكلمات<sup>1</sup>.

لذلك يجب ألا نعتمد على الرسالة الشفهية فقط بل نحن بحاجة لمعطيات لغة الجسد حتى تكون

الرسالة أكثر إقناعاً وتأثيراً<sup>2</sup>، وتظهر لغة الجسد من خلال:

تعايير الوجه.

<sup>1</sup>. علي برغوث، الاتصال الإقناعي، مرجع سابق، ص 30.

<sup>2</sup>. ليلى شحرور، فن التواصل والإقناع، مرجع سابق، ص 178.

تبرة الصوت.

الإيحاءات والإيحاءات.

الوضعيات والرموز<sup>1</sup>.

وهناك دراسة توضح الأهمية الكبرى للاتصال المرئي وحدد لذلك مقياس دقيق لقياس الأثر الذي

تحده اللغة المجسدة المرئية والجدول التالي يوضح ذلك<sup>2</sup>:

جدول رقم (04): يمثل تأثير لغة الجسد.

1	مرئياً " لغة الجسد "	تأثيرها 55٪
2	صوتياً " نبرات الصوت "	تأثيرها 38٪
3	شفهياً " الكلمات "	تأثيرها 07٪

المصدر: هاري ميلز: فن الإقناع، مكتبة جرير، الرياض، 1433 ص 08.

ويقول مالك بن نبي لا يمكن لصورة قبيحة أن توحى بالخيال الجميل أو الأفكار الكبيرة فإن

لمظهرها القبيح في النفس خيالا أقبح، والمجتمع الذي ينظوي على صورة قبيحة لا بد أن تظهر هذه

الصورة في أفكاره وأعماله ومساعيه، فبالذوق الجميل الذي ينطبع فيه فكر الإنسان فيجد في نفسه

نزوعاً إلى الإحسان في العمل وتوخي الكريم من العادات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>. أكرم رضا، فن لقاء الجماهير برنامج الحديث الإقناعي وفن توصيل المعلومات دار التوزيع والنشر الإسلامية، القاهرة، 2001، ص33.

<sup>2</sup>. هاري ميلز الإقناع كيف تسترع انتباه الآخرين وتغير آرائهم وتؤثر عليهم، مكتبة جرير، الرياض، 1433، ص 08.

<sup>3</sup>. مالك بن نبي، مشكلة الثقافة، ترجمة عبد الصبور شاهين، دار الفكر، ط4، بيروت، 2000، ص 115.

### ثالثا. نظريات الإقناع:

إنَّ الإقناع لا ينطلق من فراغ، بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات نذكر منها ما يلي:

#### 1. نظرية التآتات الثلاثة: حسب ميشال لوني (michel lenid) يتم الإقناع والتأثير في سلوك

والأفراد عبر ثلاثة مراحل وهي: التوعية، التشريع، والتتبع أو المراقبة، فكلها تبدأ بحرف التآء ومن هنا جاء اسمها.

#### 1-1- المرحلة الأولى التوعية: تتضمن آليات الإقناع اللساني التوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين

المقنعة حتى يسهل فهمها وإدراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتنال المصدقية كما يجب أن تكون صياغة الرسالة واضحة ومحددة المحاور، حتى تكون أكثر إقناعا إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي، كما يشترط في التوعية عدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور، والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية لتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه<sup>1</sup>.

#### 1-2- المرحلة الثانية التشريع: تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، فهي تنص

على إدراك أن التوعية لا تلبى الغرض لوحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده لكن التشريع يلعب دورا إيجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مساندة المرسل فيما يدعو إليه.

<sup>1</sup>. نزهة حنون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، مرجع سابق، ص 30.

1-3- المرحلة الثالثة التتبع: لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه فحسب ميشال لوني

(Michel le nid) فإن نجاح عملية الإقناع مرتبطة بالمتابعة والمراقبة المستمرة للعملية ككل، ولأن

الإنسان بحاجة للتذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة، فإن عملية المتابعة تمكن

المرسل من مواصلة بث رسائله إلى المتلقي أو إلغائها أو استبدالها بأخرى.<sup>1</sup>

2. نظرية التنافر الذهني: يرى ليون فستنجر (Leon Festinger) أن هناك عنصران من العناصر

الذهنية يجب التركيز على العلاقة بينهما، في نفس الوقت الذي لم يحدد فيه تحديدا دقيقا طبيعة العناصر

الذهنية وكيفية تركيبها إلا أنه يشرح العلاقة التي يمكن أن تنتج من جراء تفاعل تلك العناصر،

يحصل الانسجام أو عدم التنافر بين عنصرين من العناصر الذهنية، عندما يكون الحدث الأول يقود

للحدث الثاني، ويحصل التنافر عندما يكون الحدث الأول مناقض للحدث الثاني.<sup>2</sup>

ومؤدى هذه النظرية أن الفرد يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي من خلال جعل

هذه العناصر الأكثر توافقا، فالتنافر هو حالة من حالات الدافعية، بحيث تدفع الفرد إلى تغيير

سلوكاته وآرائه وهناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا هي:

- علاقة اتفاق بين هذه العناصر.

- قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين هذه العناصر.

<sup>1</sup>. نزهة حنون، المرجع السابق، ص 26.

<sup>2</sup>. علي زرق، نظريات في أساليب الإقناع، دار الصباح، بيروت، 1994، ص 161.



- قد تكون هناك علاقة تناقض وتعارض بين هذه العناصر.

وقد يضطر الفرد إلى إلغاء التناقض أو التقليل من حدته إما بتبني العنصر الجديد أو الاستغناء عن

القديم، أو عن طريق خلق نوع من الانسجام أو مقاومة العنصر - الدخيل عن طريق التجاهل

والتغافل عن مصدره أو تصنيفه ضمن العناصر غير المنطقية التي لا يمكن التعاطي معها أو حتى

التفكير فيها وفي هذا الإطار يأتي ليون فستنجر ( Leon Festinger ) بثلاثة أمثلة يظهر فيها

التناقض المعرفي في أوضح صورته وهي اتخاذ القرار أثار الكذب وأثار الإغراء.<sup>1</sup>

٣- اتخاذ القرار: يتعرض الإنسان دائماً في حياته اليومية لاتخاذ بعض القرارات والاختيار بين البدائل

المطروحة بعض تلك القرارات مهم والبعض الآخر على نسبة أقل من الأهمية، وفي كل عملية اختيار

بين عمليتين يجبهما الفرد يتولد لديه نوع من التنافر الذهني نتيجة اضطراره للتخلي عن إيجابيات العمل

الذي لم يختره، والتزامه بسلبيات العمل المختار، ويعلل فستنجر ( Festinger ) أنه في عملية اتخاذ

القرار يحصل التنافر الذهني عندما تتوافر الشروط التالية:

٣- إن القرار مهم جداً بالنسبة للفرد.

٤- على الفرد التخلي عن أشياء مهمة في عدم اختياره لعمل ما وتقبله لأشياء أخرى سلبية لاختياره

العمل الآخر.

<sup>1</sup>. نزهة حنون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، مرجع سابق، ص 27.

أن يعتبر الفرد أن الاختيار بين شيئين مجبها ولكن يؤديان إلى نتائج مختلفة.

آثار الكذب: يظهر التعارض هنا إذا أقدم الفرد على القيام بما يخالف العناصر والمواقف التي يؤمن

بها وتتوقف قوة التنافر على عنصرين:

الأول: كلما تعارض قوله وقراره مع اعتقاده الشخصي كلما زاد التنافر.

الثاني: تقل قوة التنافر كلما سعى الفرد إلى التبرير رغم معارضته الداخلية لها.

- آثار الإغراء: في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميولا داخليا، أو فعل شيء يخالف اعتقاده، وتتعدد هنا

أسباب النفوذ كأن يكون بعيد المنال أو مخالفة صريحة لمعتقداته أو غير مشروع يورطه في مشاكل لا

نهاية لها.

و قد تحددت في إطار هذه النظرية ثلاث مواقف هي كالتالي :

- موقف الإذعان: يشير الموقف الذي ينطوي على فرض الإذعان إلى اضطراب الفرد للقيام بسلوك

معين قد لت يفعله بإرادته، والضمان قيامه بهذا السلوك يتعرض عادة للضغط الذي يكون في شكل

عقاب على عدم الخضوع مقابل الحصول على مكافأة نتيجة الإذعان والخضوع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>. نزهة حنون، المرجع السابق، ص 28.

- موقف التعرض للمعلومات: من الطرق التي يلجأ إليها الفرد لتقليل التنافر المعرفي هو التعرض

الانتقائي للمعلومات فالفرد يبحث عن الآراء والأفكار التي يتفق معها ويتعد عن ما يتنافى معه من

معلومات وآراء وأفكار<sup>1</sup>.

- موقف التأييد الاجتماعي: إن الاتفاق مع الآخرين يقلل من حالة التنافر، وعدم الاتفاق معهم

يزيد من التنافر<sup>2</sup>.

ويتوقف قدر التنافر على العوامل التالية:

• أهمية الموضوع: فقدر التنافر الذي يسببه عدم الاتفاق حول موضوع هام مثل الوطنية أكبر

من التنافر الذي يسببه الاختلاف حول الفريق الرياضي الذي تشجعه.

• عدد الأشخاص الذين يتفقون أو يختلفون معنا في الرأي: فكلما زاد عدد المناصرين لآرائنا

قل التنافر بيننا، في حين أن التنافر يزيد مع من يختلفون معنا في الرأي.

• مكانة الأشخاص الذين نتفق أو نختلف معهم: إن الاختلاف مع الأشخاص الذين نقدرهم

سيخلف تنافر أقل من الاختلاف مع الأشخاص الذين لا نهتم بهم.

تبنى الإستراتيجية الأساسية التي يلجأ إليها خبراء الاتصال خاصة في مجال الإقناع، على تعريض

الفرد أو الجمهور لمعلومات وأفكار جديدة تتنافى مع ما يحمله من أفكار واتجاهات نفسية يكون

<sup>1</sup>. علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع، مرجع سابق، ص 170-176

<sup>2</sup>. جمال أبو شنب، نظريات الاتصال والإعلام المفاهيم والمداخل النظرية للقضايا، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص 120.

الهدف منها إثارة عدم التوازن في أذهان الجماهير تمهيدا لتغير الاتجاهات غير المرغوب فيها والتي

يكون لها تأثير في تحديد شكل العلاقة الاتصالية والمادة التي تشكل المضمون<sup>1</sup>.

### 3. نظرية التوازن المعرفي:

تعود مساهمة هيدر فريتز (Fritz Heider) في بناء نظرية التوازن المعرفي إلى المقال الذي نشره عام

1946 بعنوان (الاتجاهات والمنظومة المعرفية) وهو بمثابة نتيجة لمجموع البحوث التي نشرت حول

ظاهرة الاتجاهات النفسية للأفراد وكيفية تكوينها وتعديلها وتغييرها، ويرى هيدر فريتز (Fritz

Heider) أن مفهوم حالة التوازن هي وجود مواقف معينة بين الوحدات الإدراكية والتجارب

الوجدانية تعمل دون ضغط<sup>2</sup>.

وحسبه لا بد أن تكون هناك حالة من التوافق والانسجام بين وحدات شخصية الفرد، أي بين

الإدراك والسلوك والمعتقدات والاتجاهات، كما أن هذا التوازن والانسجام هو حاجة ورغبة نفسية

لل فرد يسعى للحفاظ عليه أو إيجاده إن فقد، ولقد قدم هيدر فريتز (Heider Fritz) أول نماذج

التوازن التي تركز على العلاقة القائمة بين ثلاثة عناصر شخص (أ) وشخص آخر (ف) وشخص آخر

(ش) لقد اهتم هيدر بمدركات (ش) وما يمثله (ف) أو (أ) والعلاقة التي تربط العناصر الثلاثة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> . المرجع نفسه، ص 121.

<sup>2</sup> -Stephen W. little Johon, theory of Humain communication London: Charles E, Merrile publishing company, 1987, p 174.

<sup>3</sup> . جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 245.

كما يركز هيدر فريتز ( Heider Fritz ) من خلال نظريته على نوعين من العلاقات بين الناس:

-علاقات متصلة بالمشاعر: هي نتيجة للطريقة التي نشعر ونقيم بها الأشياء، وتتضمن مشاعر

الحب والإعجاب ونقيض هذه المشاعر.

-علاقات متصلة بالوحدة: تركز هذه العلاقات على الوحدات التي تتشكل من خلال الربط بين

مجموعة من العناصر مثال ذلك الرجل وزوجته عبارة عن وحدة شأنها شأن الأستاذ وطلبتة،

وترتكز هذه العلاقة حسب هيدر فريتز ( Heider Fritz ) على عدة أساسيات كالتماثل (الهدف في

فريق كرة القدم) والاتصال (المؤلف والكتاب) أو الملكية (الرجل وسيارته).<sup>1</sup>

وبناء على نظرية التوازن المعرفي لهيدر فريتز (Heider Fritz) فإن هناك مستويين للتوازن:

المستوى الفردي: والذي يكمن في سعي الإنسان إلى إحداث عملية التوازن بين اتجاهات

الشخصية بحيث لا تكون متعارضة مع بعضها البعض، ويلجأ إلى الفصل بين الاتجاهات التي

تعارض والاتجاهات التي تتشابه وعزلها عن بعضها البعض.

-مستوى الأفراد فيما بينهم: إذ يسعى الأفراد إلى إحداث التوازن بين اتجاهات بعضهم البعض،

بحيث تكون في حالة انسجام وغالبا ما تزداد هذه الحالة في الجماعات الصغيرة التي تسعى إلى الحفاظ

على انسجامها وتماسكها وترابطها.

<sup>1</sup>. جيهان أحمد رشتي، المرجع السابق، ص 246.

ويشير الباحث هيدر فريتز ( Heider Fritz ) بأن هناك حالات مقبولة من عدم التوازن حيث

يستطيع المرء تحملها ولا يعتمد إلى تغييرها وهناك طرق لإعادة التوازن نذكر منها:<sup>1</sup>

-تحويل الموقف من سلبي إلى إيجابي.

-تحويل الموقف إلى موقف حيادي تجاه الموضوع، حتى يصبح الموضوع المناقش غير مهم للطرفين،

أو مسبب للنزاع بينهما.

-محاولة تجزئة العناصر المؤيدة للخلاف وإبعاد عنصر الخلاف فيها.<sup>2</sup>

#### 4. نظرية التحليل المعرفي للإعلام:

ينطلق صاحب النظرية مارتن فشبين ( Martin Fishbien ) من افتراض مفاده أن الإنسان كائن

عاقِل، حيث يقوم بالعمل تلقائيا بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد من

خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته وموافقته

للبيئة التي يعيش فيها.

ويركز فيشبين ( Fishbien ) على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها،

فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو

إلغاؤه.

<sup>1</sup>. علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع، مرجع سابق، ص -ص 158-159.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص، 116..

ويرجع فيشباين ( Fishbien ) عملية تكوين الاتجاهات وتعديلها و حدوث عمليات الإقناع والتأثير

إلى كمية ونوع المعلومات المتدفقة على الفرد لا إلى عوامل نفسية مثل الاتساق أو التوافق أو التماثل.<sup>1</sup>

وتتضمن النظرية جملة من المتغيرات وهي:

- الاتجاهات.

- الاعتقادات.

- النوايا السلوكية.

- السلوك الفعلي.

أمّا الاعتقاد عند فيشباين ( Fishbien ) فهو عبارة عن مجموعة من المعلومات لدى الشخص حول

شيء معين، أما الاتجاه فهو تقييم الفرد سلبا أو إيجابا لشيء معين، أما النوايا السلوكية فيمكن النظر

إليها باعتبارها نوعا من الاعتقادات عن العلاقة بين الفرد نفسه وبين السلوك.

ويقصد بالسلوك الفعلي، الفعل الحقيقي الذي يقوم به الفرد ويمكن قياسه، وتحديدته وملاحظته.<sup>2</sup>

## 5. نظرية التأثير الانتقائي:

صاغ أفكار هذه النظرية كل من ميلفين ديفلير (Melvin Devler) وساندرا بول روكيتش

(Sandra Paul Rockeach) على فكرة أن الطاقة الاستيعابية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكم

<sup>1</sup>. معهود عليان المشوط ، علم النفس الإعلامي، مطبعة الداودي، دمشق، 1988، ص 92.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص 93.

الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يوميا فهو لا يدرك كل ما يتلقاه، بل ينصب تفكيره على إدراك

وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تهمه أو على الأقل ما يحتاج إليها، وتفترض هذه النظرية جملة

من الافتراضات وهي كالتالي:

- تنتج التغيرات في هياكل المعرفة عند الأشخاص من تعلم التجارب في البيئات الثقافية

والاجتماعية.

- تطور الفئات في المجتمعات المعقدة يؤدي إلى تكون مجموعات صغيرة ذات أنماط مميزة بحيث

يبتكر أفرادها ويتقاسمون معتقدات ومواقف ونماذج للتصرف تلبي احتياجاتهم وتساعد في التغلب

على مشاكلهم الخاصة.<sup>1</sup>

- يحتفظ الناس في المجتمعات الحضرية الصناعية بعلاقات اجتماعية هامة مع العائلة والأصدقاء

والجيران وزملاء العمل.

- الفوارق في هياكل المعرفة والجماعات ذات الأنماط السلوكية الخاصة في كل فئة، والعلاقات

الاجتماعية والإدراك والتذكر والتصرف فيما يتعلق بأشكال محددة من المضمون الإعلامي.<sup>2</sup>

وتتجسد هذه النظرية من خلال جملة من المفاهيم:

<sup>1</sup>. نزهة حنون، أساليب الإقناع في الصحافة المكتوبة، مرجع سابق، ص 31.

<sup>2</sup>. حميدة سميسم، نظريات الاتصال، مكتبة نانسي، مصر، 2005، ص 25.

<sup>3</sup>. ميلفين ديفلر، ساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الاتصال الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط4، القاهرة، 2002، ص 280.



-التعرض الانتقائي: يشير إلى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له، فهو لا يتعرض لجميع الرسائل

التي تبث عبر وسائل الإعلام بل يهتم ببعضها ويهمل الأخرى.

-الإدراك الانتقائي: يرتبط هذا العنصر بالمواضيع التي اهتم لها الإنسان، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه

بل يركز إدراكه على بعض المواضيع التي أختار التعرض لها.

- التذكر الانتقائي: يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية

استرجاعها متى أراد ذلك.

- التصرف الانتقائي: هو آخر عنصر في عناصر نظرية التأثير الانتقائي، فهو يعني حمل المتلقي على

عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.<sup>1</sup>

## 6. نظرية الحكم الاجتماعي:

اقترحها كل من، هوفلاند (Hovland)، وشريف (Sherif) وأوضحها نبرجول (Nebergol)

وتفترض هذه النظرية أن الناس يميلون إلى تنظيم الدوافع والمؤثرات الفيزيائية إلى عوامل نفسية

مختلفة، فالحكم على الأشياء كما تفترضه النظرية يتأثر بعاملين: هما المشابهة والتناقض، يحصل

التناقض عندما تكون القضية المحكوم عليها بعيدة عن مستوى التعود أو ركيزة الحكم لدى

الإنسان، بينما تحصل المشابهة عندما تكون القضية المحكوم عليها قريبة من قاعدة الحكم، وبمعنى

<sup>1</sup>. عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، مطابع جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض، 2012، ص 71.

آخر فإن حكمه على الأشياء يعتمد على مدى قرب أو بعد هذه الأشياء التي اعتادها في حياته

اليومية، في عملية اتخاذ المواقف وتبعاً لهذه النظرية فإن الموقف الشخصي للإنسان ما من قضية معينة يشكل ركيزة قوية للحكم على آراء ومواقف الآخرين، وتحصل المشابهة عندما يكون الموقف قريب نسبياً من موقف الإنسان الأساسي ويكون الحكم على الموقف الجديد مضخماً أو غير عادل نتيجة لعوامل المشابهة والتناقض.

وتبعاً لنظرية الحكم الاجتماعي فإن محيط المواقف مؤلف من ثلاث دوائر أو ثلاثة خطوط، الدائرة

الأولى هي دائرة القبول حيث ينظم الإنسان بشكل ترتيبي كل الأشياء التي يستطيع تقبلها، من

المقبول بعض الشيء إلى المقبول جداً، والدائرة الثانية هي دائرة الرفض حيث يرتب الإنسان أيضاً

الأشياء والمواقف المرفوضة من الأقل رفضاً إلى الأكثر رفضاً وأخيراً دائرة الحياد حيث اتخاذ موقف

ما أو عدم اتخاذه يؤدي إلى نفس النتيجة، بمعنى أن دائرة الأشياء والمواقف التي لا يشعر الإنسان

تجاهها بالقبول أو عدمه، وتبعاً لهذه الدوائر إذا وقع الموقف الجديد ضمن دائرة القبول حصلت

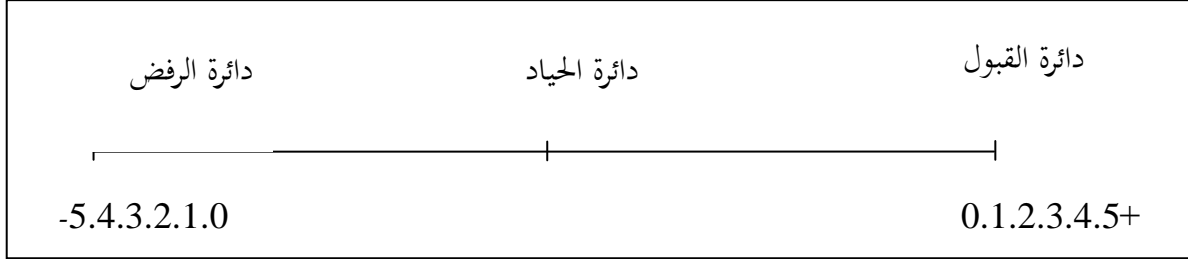
المشابهة، كذلك إذا وقع في دائرة الرفض حصل التناقض وبناء على هذا فإن حدوث المشابهة، سيزيد

نسبة احتمال تقبل الموقف الجديد، كما أن حدوث التناقض سيزيد نسبة احتمال رفض الموقف، إضافة

إلى أن حدوث المشابهة والتناقض يمكن أن يشكل مؤشراً لعملية حدوث الإقناع أو عدم حدوثه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع، مرجع سابق، ص - ص 140 - 142.

شكل رقم 09: يوضح دوائر أو خطوط نظرية الحكم الاجتماعي<sup>1</sup>.



المصدر: علي رزق نظريات في أساليب الإقناع، 1994، ص 71.

### 7. النظرية السلوكية:

طوّرَ والاس (Wallas) مفاهيم النظرية السلوكية حول عملية الإقناع والتأثير وهذه جملة من

خصائص عملية الإقناع من منظور النظرية السلوكية:

أ- تكون التأثيرات وثيقة الصلة بالموضوع.

ب- المساعدة على الإقناع بالموضوع.

ج- أهمية الرسائل.

د- توفر الخيار.

هـ- طبيعة العلاقة الخفية والبيئية للإقناع.

<sup>1</sup>. المرجع نفسه، ص 71.

في الخاصية الأولى يطلب من القائم بعملية الإقناع والتأثير أن يكون عمله على علاقة مباشرة مع الموضوع الذي يريد الإقناع به من خلال الملائمة بين أدوات وآليات الإقناع المستخدمة وطبيعة الموضوع، وكذلك طبيعة الجمهور المستهدف من العملية وكذلك توفر شروط الإقناع النفسية والموضوعية أما بالنسبة للخاصية الثانية والمتعلقة بالمساعدة على الإقناع بالموضوع، يندرج في إطارها الجو العام لعملية الإقناع سواء تعلق الأمر باتجاه الجمهور نحو القائم بالإقناع ورسائله أو التسهيلات الاجتماعية لعملية الإقناع، كالقبول الطوعي للاستماع للرسالة، أو الرغبة في استكشاف مضمون الرسالة من الجمهور المستهدف، أما الخاصية الثالثة والمتعلقة بأهمية الرسالة في العملية الإقناعية فهي تنطوي على شروط لا بد أن تتوفر في الرسالة الإقناعية بشكل يجعلها تنفذ إلى الجمهور المستهدف بسهولة، فهي التي تحكم على عملية الإقناع بالنجاح أو الفشل، فلا بد أن تكون حاملة في طياتها علامات النجاح في التأثير انطلاقاً من أهمية القصد من ورائها أما الخاصية الرابعة فهي الخيار، بمعنى أن عملية الإقناع من وجهة نظر النظرية السلوكية يجب أن تكون مرفوقة بخيارات معينة، يقع اختيار المستقبل على واحدة منها وذلك من خلال تضمن الرسالة الإقناعية مجموعة من الاقتراحات تسهل على المستقبل عملية الاقتناع بأحدها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص31.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص31.

وأخر خاصية وهي نوع الاتصال بين القائم بالإقناع والمستقبل وكذلك الطبيعة الشخصية

للمستقبل، فطبيعة هذه العلاقة تجعل من الرسائل تمر بسهولة أو قد تواجه صعوبات وعقبات نفسية

أو محيطية يجب تذليلها قبل القيام بعملية الإقناع .

ويلازم فوثر نينغام (Fother Ningham) بين المعنى والإقناع ويرى أن هناك عملية بين خمسة

مراحل تجمع بينهما وهي<sup>1</sup>:

١- إرسال الرسالة إلى المستقبل .

٢- تعرض الرسالة إلى عملية إدراك ومطابقة من قبل المستقبل .

٣- المستقبل يقوم بتجديد المعنى للرسالة .

٤- يظهر معنى الرسالة في سلوك المستقبل .

٥- التأثير في المستقبل يولد السلوك الذي يمكن أن يرتبط بهدف المصدر .

والمفهوم المركزي حسب والاس (Wallas) هو أن التأثيرات الحقيقية للتغيير هي المعنى الذي

يستخرجه المستقبل والتأثيرات هي أن المعنى (الرسالة) يمكن أن ينشئ ثلاثة نتائج: التأثيرات

الوجدانية (مستوى الشعور) والتأثيرات المعرفية (المعرفة، الآراء، الاعتقادات) والتأثيرات

السلوكية .

<sup>1</sup>. عامر مصباح، المرجع السابق، ص 31.

لكن يجب التنبيه إلى بعض الأخطار والنتائج غير المتوقعة التي يمكن أن تحدث عند القيام بعملية

الإقناع وهذه النتائج والآثار غير المتوقعة ويمكن أن تجتمع في فئتين:

- الفئة الأولى: المعوقات الأولية التي تمنع حدوث عملية الإقناع كتلك المتعلقة باختيار الجمهور،

ورفض الرسالة أو تحريفها أو تبني المصدر لرسالة غير منسجمة مع المستقبل، وعدم التوافق بين

محتوى الرسالة والمصدر، وأخيرا مقاومة المستقبل لعملية الإقناع في حد ذاتها.<sup>1</sup>

- الفئة الثانية: المعوقات الثانوية غير المتوقعة في عملية الإقناع هي استجابات المصدر، كتلك المتعلقة

بعدم تبني المستقبل أو تأجيل تبنيه للرسالة، والأفعال البديلة التي يمكن أن يسلكها المستقبل، وعدم

تسامحه، وكذلك التحريف في تغذيته الرجعية، بما لا يتماشى مع أهداف القائم بعملية الإقناع.<sup>2</sup>

وبهذا نكون قد استعرضنا أهم وأشهر النظريات التي يتواصل بها المرسل من أجل إقناع المتلقي،

باعتبارها معطيات ومحاور وجب التركيز عليها في تصميم الرسالة الإقناعية لضمان وصولها بفعالية

للمتلقي، وتأسيسا لما سبق يمكن القول أن الإقناع يرتبط ببناء الرسالة وأسلوب تقديمها، على

الرغم مما يشار إليه من تأثيرات لعناصر أخرى، غير أن الرسالة وخصائصها تظل هي المتغير الحاسم

لتحقيق هدف الإقناع، وحسب أفلاطون (Plato) تظل الرسالة هي مفتاح الإقناع.

<sup>1</sup>. علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع، مرجع سابق، ص 169.

<sup>2</sup>. عامر مصباح، المرجع السابق، ص 32.

الفصل الثالث

الخطاب الديني

في البرامج الدينية

## تمهيد:

يُفترض في الخطاب الديني الإسلامي عامة والبرامج الدينية الإسلامية خاصة أن تؤسس على مبادئ وقيم الحق والصدق والخير ومراعاة الخلفية الثقافية والعقائدية والاجتماعية للمتلقين، حيث تسترعي اهتمامهم بتقديمها النماذج يحتذى بها في السلوك والموقف، فالحاجة ماسة لبرامج دينية تستمد مبادئها من روح الشريعة الإسلامية (القرآن الكريم، والسنة النبوية) وأن يبني على خطاب دعوي إصلاحى يستند إلى التعاليم الإسلامية، على اعتبار أن الخطاب الديني امتداد طولي لدعوة الأنبياء و الصالحين يقوم على الحقائق ويهدف إلى الإقناع والتأثير بالحكمة والموعظة الحسنة والبرهان والدليل المنطقي، وسنخرج في هذا الفصل على عدة نقاط أبرزها الخطاب الديني وخصائصه وأهدافه، إضافة إلى العوامل المرتبطة بمضمونه وآليات تجديده والتحديات التي تواجهه، وسنستعرض أيضا أهمية وأهداف البرامج الدينية والجوانب الفنية المتعلقة بها وصولا إلى أسلوب عرض تقديم البرنامج الدينية مع إبراز دورها في الإقناع والتأثير.

## أولا. الخطاب الديني المفهوم والسمات والتحديات:

### 1. مفهوم الخطاب الديني:

- **الخطاب لغة:** للخطاب معان كثيرة متميزة، فهو مصطلح قديم جديد في ذات الوقت، إذ تحدّث الفلاسفة قديما عن الخطابة، كما اهتمّ بها علماء اللغة، ونجد لمصطلح الخطاب في الحضارة الإسلامية



والفكر العربي ظهوراً متميزاً واهتماماً بالغاً سواء عند القدماء أو الحداثيين، وكان المصطلح الشائع

حينها الخطابة والتي يقصد بها عموماً "جودة الإقناع، ذلك أن موضوع الخطابة إنما هو الأقوال

المفيدة النافعة في استمالة الجمهور إلى رأي أحدهم عنه"<sup>1</sup>.

والخطاب هو الشأن أو الأمر صغر أو عظم، والخطب هو الأمر الذي تقع فيه المخاطبة

والشأن والحال<sup>2</sup>، يقال: خطب فلان أي خاطبه بالكلام مخاطبة<sup>3</sup>.

#### - الخطاب اصطلاحاً:

يعرّف الخطاب اصطلاحاً بأنه "كل نطق أو كتابة تحمل وجهة نظر محددة من المتكلم أو

الكاتب، ويفترض فيه التأثير على السامع أو القارئ، مع الأخذ بعين الاعتبار مجمل الظروف

والممارسات التي تمّ فيها"<sup>4</sup>.

وعرّف الخطاب على أنه "بلاغة في الكلام وجمع المعنى المقصود بحيث لا يحتاج سامعه إلى

زيادة بيان"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>. جزار جيهامي، سلسلة موضوعات المصطلحات العربية والإسلامية، موسوعة مصطلحات الفلسفة عند العرب، مكتبة لبنان، بيروت، 1998، ص 301.

<sup>2</sup>. أبو الفضل جلال الدين بن مكرم بن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ج 5، 2003، ص 98.

<sup>3</sup>. محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2002، ص 108.

<sup>4</sup>. أحمد عبد الطيار، تأويل الخطاب الديني في الفكر الحداثي الجديد، حولية كلية أصول الدين، القاهرة، العدد 22، 2005، المجلد 3.

<sup>5</sup>. الطاهر بن عاشور، كتاب التفسير والتحليل والتنوير، دار سحنون للنشر والتوزيع، تونس، 1997، ص 227.

وعرفه ويستورك (hartman westork) بأنه "نص محكوم بوحدة كلامية واضحة تتألف من

منابع تعبيرية متوالية تصدر من متحدث يبلغ رسالة ما"<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا بكونه كلاما منطوقا أو مكتوبا، وهو رسالة تنطوي على هدف ودلالة، فلا يعدّ

الخطاب قولاً أو كلاماً مرسلًا، وإنما هو كلام له نظامه الخاص، وغير منفصل عن السياق التاريخي

الذي يظهر فيه<sup>2</sup>.

يشير مصطلح الخطاب بشكل عام إلى نظام فكري يحتوي على منظومة من المفاهيم

والمقولات النظرية التي تتناول جانبا معينا من الواقع اجتماعي بهدف امتلاكه فكريا، فالخطاب هو

الوعاء المعبرّ حسب مضمونه، فنجد الخطاب السياسي والخطاب الثقافي، والخطاب الفكري،

والخطاب الديني<sup>3</sup>.

### - الخطاب في القرآن الكريم:

قال الله عز وجل في محكم تنزيله: ﴿وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَأَتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخُطَابَ﴾<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>. توهت محمود الدليمي، الخطاب الديني مفهومه ووظائفه عبر وسائل الإعلام، دار النفائس، الأردن، 2015، ص 14.

<sup>2</sup>. أحمد زايد، خطاب الحياة اليومية في المجتمع المصري، دار القراءة للجميع، الإمارات العربية المتحدة، 1992، ص 84.

<sup>3</sup>. يحي السيد النجار، عوامل نجاح الدعوة الإسلامية، مجلة منبر الإسلام، العدد 13، 2013، ص 96.

<sup>4</sup>. القرآن الكريم، الآية 20 من سورة ص.

وقال عز وجل: ﴿فَقَالَ أَكْفَلْنِيهَا وَعَزَّنِي فِي الْخِطَابِ﴾<sup>1</sup>. ﴿رَبِّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنِ

ط  
لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا﴾<sup>2</sup>.

وفصل الخطاب أي: أنعمنا عليه بالبيان الشافي في كل قصد أي الكلام المفهوم والقدرة على المحاوره.

وعزني في الخطاب بمعنى: غلبني في القول وقهرني بقدرته البيانية.

لا يملكون منه خطابا: لا يقدر أحد على الابتداء بمخاطبته إلا بإذنه، ولا يملكون كلاما ولا يقدر

أحد من خلقه خطابه يوم القيامة إلا من أذن لهم الرحمن وقال صوابا<sup>3</sup>.

**الخطاب الديني الإسلامي:** عرّفه الطيب برغوث بقوله: "الخطاب الإسلامي هو مجمل الفعاليات

الاتصالية الإسلامية من وسائل ومناهج ومواقف وأساليب مبدّة ومستخدمه في العمليات التعبيرية

المخططة أو العفوية الرسمية أو الشعبية الفردية أو الجماعية الهادفة إلى نصره الإسلام كمنهج

وكتاريخ وكمستقبل والتمكين له في الواقع الإسلامي أولا ثم في الواقع الإنساني"<sup>4</sup>.

ويعتبر محمد منير حجاب مصطلح الخطاب الديني مرادفا لمصطلح الدعوة الإسلامية،

فيعرّفه بقوله: "مجموعة الطّرق أو القواعد أو الإجراءات التي تحدد السبل المثل لممارسة الدعوة

الإسلامية والضوابط الخاصة بكل عنصر من عناصر عملية الاتصال الدعوي لضمان تحقيق الدعوة

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 23 من سورة ص.

<sup>2</sup>. القرآن الكريم، الآية 37 من سورة النبأ.

<sup>3</sup>. نزّهت محمود الدليمي، الخطاب الديني، مرجع سابق، ص 13.

<sup>4</sup>. الطيب برغوث، الخطاب الإسلامي المعاصر وموقف المسلمين منه، دار الامتياز، الجزائر، 1990، ص 11.

لأهدافها، بما يساعد على الوصول إلى الحق وتحقيق الفهم السليم للإسلام، ومواجهة التحديات التي تواجه الأمة الإسلامية<sup>1</sup>.

ويعرّفه الداعية يوسف القرضاوي بأنه "البيان الذي يوجه باسم الإسلام للناس (مسلمين

وغير مسلمين) لدعوتهم للإسلام وتعاليمه من عقيدة أو عبادة أو معاملة فكرياً أو سلوكيات فردية أو

جماعية روحية أو مادية أو علمية باستخدام الوسائل والأساليب الاتصالية سواء كانت قديمة أو

حديثة، ويستند الخطاب الإسلامي بمرجعياته إلى القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة"<sup>2</sup>.

ويرى سيد قطب أن الإسلام والخطاب الإسلامي يتصلان ولا يتساويان، فالإسلام واحد

يتجسد في نصوص القرآن الكريم والسنة النبوية والخطاب الإسلامي متعدد ومتباين لأنه يعكس

تفسيرات متعددة ومتباينة لهذه النصوص تعبيراً عن تباين مواقف ومواقف ومطامح فئات اجتماعية

تتخذ من تأويلها للقرآن الكريم والسنة النبوية متكئاً لمشروعيتها وحاملاً لقيمتها وسندا لممارستها،

ومهما كان مفهومه فإنّ مجمل ما يمكن أن يطلق عليه الخطاب الإسلامي يتكون من مكونين هما:

- المكون الشرعي: وتعني البيان الشرعي الذي جاء به الوحي الإلهي قرآناً وسنة نبوية ثابتة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> . محمد حجاب منير، تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، مرجع سابق، ص 24.

<sup>2</sup> . يوسف القرضاوي، خطابنا الإسلامي في عصر العولمة، دار الشروق، القاهرة، 2004، ص 19.

<sup>3</sup> . سيد قطب، الخطاب والإيديولوجيا، دار قرطبة للنشر، الجزائر، 1991، ص 18.

- المكون البشري: ويتعلق بما فهمه واستنبطه البشر من البيان الشرعي فقها كان أو أدبا أو علما.

ويرى محمد الفران أن الخطاب الديني: "هو كل بيان باسم الدين يوجه للناس كافة سواء

كان هذا الخطاب في صورة خطبة أو محاضرة أو رسالة أو مقال أو كتاب...، على اختلاف أنواعه

وأشكاله الفنية، لأن الخطاب الديني لا ينبغي أن نحصره في نوع تعبيرى دون غيره"<sup>1</sup>.

فالخطاب الديني هو كل نتاج لغوي يتخذ من الإسلام مرجعا، فهو يشمل الخطبة

والمحاضرة والمقال والكتاب والمسرحية، والحديث العادي، والدروس والبحوث، والبرامج

الإذاعية والتلفزيونية والعمل الدرامي في شكل تمثيلية أو مسلسل أو فيلم، كل هذا يمكن أن يكون

دعوة أو خطابا، فالخطاب الديني أصبح يشمل الكلمة المقروءة والمسموعة في الإذاعة والمرئية

والمشاهدة في التلفاز، ويضم الآليات والوسائل الحديثة كالتقنيات الفضائية والإذاعات الموجهة

وشبكة الانترنت، وهذا كله المعنى الواسع والفضفاض للخطاب الديني الذي يحتاج إلى مجهودات

وعمل فكري منظم لخدمة وبيان حقيقة الإسلام<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>. محمد الفران، مظاهر التجديد في الخطاب الديني المعاصر، دار أبي رقرق للطباعة والنشر، الرباط، 2007، ص 72.

<sup>2</sup>. عبد الله منصور، الإسلام وتطوير الخطاب الديني، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 2008، ص 67.

<sup>3</sup>. لكايلى العالية، البرامج الدينية في التلفزيون الجزائري ودورها في التنقيف الديني لدى الطالب الجامعي، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة البليدة، 2014، ص 69.

## 2. سمات الخطاب الديني وأهدافه:

2.1. سمات الخطاب الديني: ينطلق الخطاب الديني الإسلامي بمكونه الشرعي من جملة من

الخصائص والسمات المستمدة من خصائص الشريعة الإسلامية، ما يجعله يمتاز عن غيره من

الخطابات الدينية والإيديولوجية بما يلي<sup>1</sup>:

- خطاب عالمي لا يخاطب عرقاً أو جنساً، بل البشرية جمعاء، فالإسلام دين عالمي جاء وفق التقرير

الإلهي للناس كافة، قال تعالى: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا

يَعْلَمُونَ﴾<sup>2</sup>، وقال عز وجل: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ﴾<sup>3</sup>.

- إنه خطاب شمولي يتعرض لجميع صور الحياة، وينظّم علاقة الإنسان بمحيطه بعرض مسائل

العقيدة والعبادات، كما يتطرق لقضايا المعاملات.

- الثبات والمرونة، فهو ثابت لا يتغيّر في ثوابته الأساسية المرتكزة على مكونه الشرعي مهما تغيّرت

عوارض الزمان والمكان، غير أنه يفتح باب الاجتهاد حول المسائل التي تطرأ على حياة البشر.

<sup>1</sup>. جمال محمد بواطنه، تجديد الخطاب الديني المعاصر ضرورة ملحة، بحث مقدم للمؤتمر الواحد والعشرين للمجلس الأعلى للشؤون

الإسلامية، فلسطين، 2012، ص 09.

<sup>2</sup>. القرآن الكريم، الآية 28 من سورة سبأ.

<sup>3</sup>. القرآن الكريم، الآية 107 من سورة الأنبياء.

- عالمية التوجّه، وهو ما أقرّه القرآن في قوله تعالى: ﴿قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ

جَمِيعًا﴾<sup>1</sup>.

- الواقعية، فالخطاب الإسلامي يبني تصوراته على أسس لا تغفل الواقع وطبيعة البشر، فلا يستغني

بالتنظير عن التطبيق ولا يلزم المتلقي تناقض الواقع والفطرة السليمة.

- خطاب الوسطية والاعتدال، وتتجلى الوسطية في الخطاب الإسلامي في قوله تعالى: ﴿وَكَذَلِكَ

جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا﴾<sup>2</sup>. وتجليات هذه

الخاصية عديدة منها الوسطية في الأحكام بين الروحي الغيبي والمادي والوسطية بين الفردية

والجماعية.

- خطاب نهضوي، يحمل في مضامينه ورسائله وقواعده أسس النهضة الحقيقية التي تقوم على ثنائية

جوهرية وهي صلاح الفرد وصلاح المحيط، فلا تقوم النهضة الحقيقية دون تحقيق هذه الثنائية.

تتعلق الخصائص السابقة الذكر بالمكون الشرعي للخطاب الديني الإسلامي، والمستمدة من

خصائص الشريعة الإسلامية، ونضيف إليها ثلة مما تعلق بالجانب البشري وهي ثلة من السمات

الواجب توافرها في الخطاب الإسلامي حتى يحقق أهدافه التي نوجزها فيما يلي:

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 158 من سورة الأعراف.

<sup>2</sup>. القرآن الكريم، الآية 143 من سورة البقرة.

- البساطة واليسر والوضوح والابتعاد عن التعقيد، وقد روي عن جابر بن عبد الله رضي الله عنه أن

رسول الله صلى الله عليه وسلم قال <<إن من أحبكم إليّ وأقربكم مني مجلسا يوم القيامة أحاسنكم

أخلاقا، وإن من أبغضكم وأبعدكم مني يوم القيامة الثرثارون والمتشدقون والمتفيهقون>><sup>1</sup>.

- قوة المضمون وجمال الأسلوب، فمضمون الخطاب الإسلامي لا بدّ أن يكون مبنيا على التأصيل

المنهجي ويعرض بأساليب ووسائل تناسب أحوال الناس وواقعهم.

- الابتعاد عن المسائل التي يحتدم فيها الجدل والخلاف بين العلماء، فكثرة الجدل تضيع الحق وتفرق

الجماعات وتعيد بالخطاب عن هدفه، وهو أسلوب القرآن ومنهجه، فقد قال عزّ وجل في وظيفة

الداعية الأول عليه أفضل الصلاة وأزكى والسلام: ﴿إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا﴾<sup>2</sup>.

- الجمع بين مصادر المعرفة بين الوحي والكون، فإن كان الداعية مطالب بالإحاطة بعلوم الشريعة

من فقه وأصول وتفسير فإنه مطالب أيضا بتصفّح كتاب الكون وما فيه، فالإقتصار على مضامين

كتب السلف التي انطلقت من واقع غير الواقع الذي يخاطبه الداعية اليوم يفقد الخطاب الإسلامي

سمة المرونة.

<sup>1</sup>. أحمد بن حجر العسقلاني، مناقب الصحابة فتح الباري في شرح صحيح البخاري، دار الفيحاء، دمشق، ط3، 2003، ص 129.

<sup>2</sup>. القرآن الكريم، الآية 45 من سورة الأحزاب.



- مخاطبة الناس على قدر عقولهم مع مراعاة اختلاف مستوياتهم وبيئاتهم<sup>1</sup>، فقد قال تعالى: ﴿وَمَا

أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ<sup>2</sup>﴾. وقال النبي صلى الله عليه وسلم لابن مسعود: (ما

أنت بمحدث قومًا بحديث لا تبلغه عقولهم إلا كان لبعضهم فتنة)<sup>3</sup>.

- الثبات في الأهداف والمرونة في الوسائل، فالأهداف ثابتة لثبات مصادرهما، إذ يقول عز وجل:

﴿وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ﴾<sup>4</sup>. والوسائل مرنة لارتباطها بالزمان المتغير والبيئة المختلفة.

- الجمع بين العقل والروح والوجدان، فيخاطب عقل الإنسان وفطرته السليمة ويحرك مشاعره

وعواطفه في ذات الوقت، وهو ما يميزه عن كثير من الخطابات الدينية والإيديولوجية التي اهتمت

بجانب وأهملت الآخر<sup>5</sup>.

تمثل هذه بعض خصائص الخطاب الإسلامي التي تجمع بين المكون الشرعي والمكون

البشري ليقدم منهجا وعقيدة موصولا بالواقع، جامعا بين النقل والعقل، ثابتا في الأصول والكليات

مرنا في الفروع والجزئيات.

<sup>1</sup> .بشار عواد معروف، الجامع الكبير، باب ما جاء في معالي الأخلاق، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1996، ص 545.

<sup>2</sup> .القرآن الكريم، الآية 04 من سورة إبراهيم.

<sup>3</sup> .رواه الترمذي.

<sup>4</sup> .القرآن الكريم، الآية 56 من سورة الذاريات.

<sup>5</sup> .عبد المالك منصور، خصائص الخطاب الإسلامي المعاصر، سلسلة فكر المواجهة، جامعة الأزهر، العدد 3، 2002، ص 75.

2.2. أهداف الخطاب الديني: كل شيء في الحياة يُجعل لغاية وهدف، فالخطاب مهما كان مسبوكا

متقنا صياغة وسياقا وأسلوبا وعرضاً ثم خلا من الغاية والمقصد إلا بُشّر بالفشل، وللخطاب الديني

عدة أهداف نذكر منها<sup>1</sup>:

- عبادة الله عز وجل، إذ يقول تعالى: ﴿ وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴾<sup>2</sup>. فهذا هو

الهدف الأول والأسمى للخطاب لتعبيد العباد لرب العباد.

- الحفاظ على الفهم السليم لأمر الدين والدنيا، فالخطاب غايته توضيح ما التبس على الناس

وطرح المفاهيم الصحيحة للدين بعيداً عن الغلو.

- السعي إلى توحيد الأمة وتماسكها واعتصامها بحبل الله المتين، فلا بد أن يرسم الخطاب

أهدافاً تتعلق بطموحات الأمة وآمالها في النهوض ومعالجة قضايا الأمة الحقيقية، وترتبط

مضامينه بحاجات المسلمين وفق احتياجاتها وأولوياتها، وتتصل مقاصده لمعالجة التحديات

التي تواجهها الأمة.

- لا بد أن يسعى الخطاب لتحقيق وحدة الأمة بعيداً عن العصبية ونبذ الفرقة والتعاشيش في

انسجام واحترام، ومن هنا فإن الخطاب الديني يجب أن يكون خطاباً وحدوياً يقوم على

<sup>1</sup>. مها عيسى إبراهيم صيدم، نحو خطاب دعوي مؤثر من خلال قصة إبراهيم، مذكرة تخرج، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين،

2010، ص 23.

<sup>2</sup>. القرآن الكريم، الآية 56 من سورة الذريات.

صهر الناس في بوتقة العقيدة الإسلامية ليكونوا أمة واحدة تربطهم عقيدة الإسلام، قال

تعالى: ﴿ إِنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاعْبُدُونِ ﴾<sup>1</sup>.

- انعكاس لتعاليم الدين السمحة، فخطاب السباحة والرفق والرحمة واللين، والدفع بالتي هي

أحسن هو خطاب تسامح وتعايش وسلام وتعاون على البرّ والتقوى، وهو خطاب الأمل

والعمل والرقى.

- يعمل على إيجاد القواسم المشتركة والإعلاء من شأن الأنساق المتفككة، فالحضارات تتقاسم

أقدارا من القيم مثل العدل والمساواة والحرية .

- فهم المرحلة والعصر وتحدياته، من الأهمية بمكان أن يتعايش الخطاب الإسلامي مع كافة

المراحل والعصور ورياح التغيير، فالخطاب عليه أن يسعى إلى مواكبة تطورات العصر وأن

يكون على مستوى تحدياته، فلا بدّ أن يخرج من بوتقة الانغلاق ومعالجة وطرح مشاكل

الماضي للتمكن من مسابقة الحاضر.

- الإيجابية في الخطاب، فينبغي أن يكون خطابا إيجابيا في جميع مناحي الحياة، وأن يكون نافعا

للإنسانية ولا ينكفى على نفسه وذكرياته.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> القرآن الكريم، الآية 92 من سورة الأنبياء.

<sup>2</sup> أحمد محمد الرحبي، اتجاهات الخطاب الإسلامي في المواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط،

2012، ص 35.

3. أسس الخطاب الديني: يعتمد الخطاب الديني الإسلامي على عدة أسس ومنطلقات، وهي في

مجمّلها الأصول الأربعة التي يقوم عليها التشريع الإسلامي مع بعض القواعد التي لا غنى عنها،

وهي كالتالي:

3-1 - القرآن الكريم: وهو الكلام المنزل على النبي صلى الله عليه وسلم المكتوب في المصاحف

والمقول بالتواتر، المتعبّد بتلاوته المعجز ولو بسورة منه<sup>1</sup>. وهو مصدر التشريع الأول<sup>2</sup>. يستمدّ منه

المسلمون كل تشريعاتهم، فهو الكتاب المنزل من رب العالمين الذي ﴿لَا يَأْتِيهِ الْبَاطِلُ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَلَا

مِنْ خَلْفِهِ تَنْزِيلٌ مِّنْ حَكِيمٍ حَمِيدٍ﴾<sup>3</sup>. وقرآنية الخطاب الدعوي تكون من جهة القضايا والموضوعات

ومن جهة الشكل والصيغة ومن جهة الترتيب والتنسيق ومن جهة العرض والأداء.

3-2 - السنة النبوية: وهي المصدر الثاني للتشريع، واختلف تعريفها بين المحدثين والفقهاء

والأصوليين، وهي تعني " ما أضيف إلى النبي صلى الله عليه وسلم من قول أو فعل أو تقرير أو

وصف أو سيرة"<sup>4</sup>. لأن الخطاب الدعوي بحاجة إلى كل هذه العناصر في السنة النبوية التي يسير على

مناهجها في خطاب، فالنبي صلى الله عليه وسلم هو المبلّغ عن رب العالمين والقُدوة لكل الدعاة من

<sup>1</sup> نور الدين عنتر، علوم القرآن الكريم، مطبعة الصباح، دمشق، 1993، ص 10.

<sup>2</sup> كمال الدين مرجوني، أسس الخطاب الديني في الإسلام، مقال متاح على الرابط <http://dr.kamaluddinAssoc Prof> تم تصفحه بتاريخ: 2017/04/25.

<sup>3</sup> القرآن الكريم، الآية 42 من سورة فصلت.

<sup>4</sup> سيد عبد الماجد الغوري، السنة النبوية حجتها وتدوينها، دار ابن كثير، بيروت، 2009، ص 15.

بعده، فيقول عز وجل: ﴿وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَاحْذَرُوا فَإِن تَوَلَّيْتُمْ فَأَعْلَمُوا أَنَّمَا عَلَى رَسُولِنَا

الْبَلَاغُ الْمُبِينُ﴾<sup>1</sup>. وسنته هي الشارحة لكتاب الله عز وجل، ففي السنة يجد الخطاب الديني كل ما

يحتاجه على اختلاف مراحل تطوره، والأحاديث النبوية هي المصدر الثاني من مصادر التشريع

الإسلامي كونها جاءت وحيا من الله عز وجل أجراه على لسان رسوله الكريم<sup>2</sup>، قال تعالى: ﴿وَمَا

يَنْطِقُ عَنِ الْهَوَىٰ (3) إِن هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ (4) عَلَّمَهُ شَدِيدُ الْقُوَىٰ﴾<sup>3</sup>.

3/ الإجماع: وهو اتفاق مجهدي عصر من العصور من أمة محمد عليه الصلاة والسلام بعد وفاته على

حكم شرعي<sup>4</sup>، وهو حجة بالاتفاق لأنه قامت الأدلة القطعية على حجتيه والخلاف وقع في حجة

إجماع من بعدهم<sup>5</sup>. فالخطاب لا بد أن ينطلق مما أجمعت عليه الأمة لتقوية الصف ووحده والابتعاد

عن الآراء والأحكام الفردية التي تفرق ولا تخدم الدعوة، وليس المطلوب أن الكل على كلمة واحدة

أو ينفي الاختلاف المكفول في الآراء، وإنما المطلوب حد أدنى من الاتفاق خاصة ف المبادئ العامة

ليستفيع الجميع ويؤتي الخطاب الثمار المرجوة منه.

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 92 من سورة المائدة.

<sup>2</sup>. محمد عرابي، الخطاب الديني من خلال الأحاديث النبوية ماهيته وأهميته، مجلة الوعي الإسلامي، الكويت، العدد 569، 2012، ص 42.

<sup>3</sup>. القرآن الكريم، الآيات 03، 04، 05 من سورة النجم.

<sup>4</sup>. متولي البراجيلي، دراسات في أصول الفقه ومصادر التشريع، مكتبة السنة، القاهرة، 2010، ص 219.

<sup>5</sup>. كمال الدين مرجوني، أسس الخطاب الديني في الإسلام، مرجع سابق.

3-4- القياس: وهو المصدر الرابع من مصادر التشريع المقصود منه " إحقاق حكم الأصل بالفرع

لعله جامعة بينهما"<sup>1</sup>. فإذا كان القياس في الأحكام الفقهية فإن هذه الأخيرة جزء من الخطاب الذي

لابد أن يراعي هذه القاعدة.

4. مستويات الخطاب الديني: يتجسد الخطاب الديني في مستويات مختلفة وصور متعددة نذكر منها

ما يلي<sup>2</sup>:

- المستوى الأول هو الخطاب الذي تنتجه المؤسسات الدينية كالأزهر الشريف مثلاً، أو تنتجه نخبة

دينية لها تأثير واسع في الجمهور، أو الذي تنتجه المؤسسات الإعلامية .

- المستوى الثاني: وهو الخطاب الذي ينتج في المساجد، وهو خطاب متنوع يخضع للاجتهاد

الشخصي في كثير من الأحيان، رغم أنه ينبع من المؤسسة الدينية الرسمية.

- المستوى الثالث: وهو الخطاب الديني الذي يتجسد في حياة الناس اليومية، ويعبر عنه الحديث

اليومي للأفراد عبر تفاعلاتهم اليومية في المناسبات والأعياد الدينية.

<sup>1</sup>. متولي البراجيلي، دراسات في أصول الفقه ومصادر التشريع، مرجع سابق، ص 243.

<sup>2</sup>. أحمد زايد، صور من الخطاب الديني المعاصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2007، ص - ص 17-18.

5. العوامل المرتبطة بمضمون الخطاب الديني تتجسد أهم ملامح مضمون الخطاب الديني في

مايلي:

5-1- الانسحاب إلى الماضي: أخطر ما في الخطاب الديني الانفصال عن واقع الناس وواقع الدنيا

والانحصار في زاوية معينة، فهناك من الدعاة من يعيشون في غير عصرهم، انطلقوا في خطابهم

الديني إلى الماضي الإسلامي متصورين أن جهدهم يكون بالكشف عن إنجازاته الحضارية، مؤكدين

أن صلاح الأمة إنما يكون بالعودة إلى الماضي، والحق أن الاهتمام بالموروث الحضاري على وجه

العموم فريضة أساسية وخاصة في بداية النهوض الحضاري، حيث يتجه الجهد الفكري إلى استيعاب

خبرة الماضي منطلقا بذلك إلى هدفين: أولهما أن يكتسب الثقة في الذات تؤهله أن ينهض ويتابع

السير، والثاني أن يكتسب خبرة من هذا الماضي يمكن أن يبني عليها الحاضر والمستقبل، وما نود أن

نشير إليه هو ما شاب كثيرا من هذه الجهود من ميل واضح للانسحاب إلى الماضي لا الاستدعاء له،

وهناك فارق بين الحالتين.

ففي الحالة الأولى يجعل من الماضي حكما على الحاضر، وفي الحالة الثانية يجعل الحاضر حكما

على الماضي، واتسمت المعالجة التاريخية للموروث التربوي الإسلامي بانطلاقها من عين الرضا التي

<sup>1</sup>. صالح علي مسعود قحلوص، دور الخطاب الديني بالفضائيات اللببية في معالجة القضايا الاجتماعية، أطروحة دكتوراه غير

مشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2014، ص 128.

كانت عن كل عيب كليلة، عاكسة تصورا يصعب تقبله وهو أن الموروث كان مبرئا تماما من أية سلبيات.

### 5-2- الانسحاب من الاشتباك مع هموم المسلم المعاصر: من الطبيعي أن يكون الخطاب الديني

مواكبا لظروف كل عصر ولما يدور فيهمن متغيرات، وذلك بالتجديد المستمر في مضمون الخطاب

الديني وأسلوبه حتى يستطيع الوصول بالرسالة إلى عقول وقلوب الناس، ومن سلبيات الاقتصار

في الغالب والأعم على الاهتمام بالموروث الماضي الانسحاب في الاشتباك مع هموم المسلم المعاصر

وكان الإسلام موجود في القرن الخامس عشر للهجرة، والعقل سابع في قرون خلت. فالخطاب

الديني بوضعه الحالي يحصر الإسلام في أمور ضيقة ويعتمد على تلقين المتلقي للرسالة ولا يجتهد

بنفسه في تكوين عقلية المتلقي حتى يستطيع أن يفكر ويبحث، فالخطاب الديني الموفق هو الذي

يراعي واقع الناس وأن يعمل على معالجة هذا الواقع بما يناسبه، والخطاب الإسلامي لا يليق به ولا

يقبل منه أن يتجاهل ما يجري في عالمنا الكبير اليوم بعد ثورة الاتصالات وثورة المعلومات.

### 5-3- الغياب الواضح للأفق المستقبلي: الغياب الواضح للمستقبلي في الخطاب الديني الإسلامي

وكان هناك خصومة بين التفكير من منطلق إسلامي وبين الاستشراق المستقبلي، وقد عزز من هذا

بعض المقولات التي قسرت ضرورة التوكل على الله وعلى مبدأ الإيمان بالقضاء والقدر خيره وشره.

<sup>1</sup>. محمود حمدي زقزوق، تجديد الخطاب الديني لماذا؟ وكيف؟ سلسلة قضايا إسلامية، العدد 100، 2003، ص 05.

<sup>2</sup>. سعيد إسماعيل علي، الخطاب الإسلامي التربوي، كتب الأمة، القاهرة، 2004، ص 146.



فمسؤولية العباد في التفكير لا تناقض أبدا الإيمان بالقضاء والقدر والدعوة للمسلم بأن يعمل لدنياه

كأنه يعيش أبدا وأن يعمل لآخرته كأنه يموت غدا هي تأكيد على التحسب في العمل المستقبلي.

5-4- تأويل وتحميل النصوص ما لا تتحمله<sup>1</sup>: إن محاولات تفسير كل ما هو علمي من خلال

نصوص دينية، أمر يؤدي بنا إلى كثير من التهلكة لأنه يضع الدين بقداسته ومكانته الرفيعة كما لو

كان متغيرا تابعا لمتغير مستقل هو العلم، وقد يصيب التفسير مرة ويخفق مرات، ذلك أن العلم متغير

بينما الدين ثابت، وهناك من يشعر كخطابه بأنه يكاد يلوي ذراع النصوص حتى تتفق مع ما يريد أن

يؤكد من العصرية والمناسبة في النص الإسلامي للعمل به حاضرا، وهناك من يضع عبارات حديثه

لم تظهر إلا منذ سنوات قليلة ليوحي أن الوعي بها كان متوافرا، كأن يتحدث عن التخطيط التربوي

في عهد الرسول صلى الله عليه وسلم علما بأن التخطيط التربوي له مفاهيمه وقواعده وأساليبه المتفق

عليها بين العلماء المختصين، وهناك من ينبهر بالمنجزات التكنولوجية المعاصرة، ويتصور أن عظمة

الحضارة الإسلامية لا بد أن تبنى على ذلك، وأن يكون لها باع في هذا المجال فيجهد نفسه في تحميل

الوقائع ما لا تحتمل ليؤكد إن كان هناك في هذه الفترة أو تلك تكنولوجيا تعليمية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. مصطفى الفقي، الخطاب الديني ومواجهة التحديات المعاصرة، سلسلة قضايا إسلامية، العدد 100، 2003، ص 56.

<sup>2</sup>. سعيد إسماعيل علي، الخطاب الإسلامي التربوي، مرجع سابق، ص 147.

5-5- الخلل في ترتيب الأولويات<sup>1</sup>: هناك خلل في ترتيب الأولويات، ومن أمثلة ذلك أن يسوي

الداعية بالإلحاح والتشديد بين أمور تتفاوت أهميتها وخطورتها في نظر الشارع، ونظر الناس على

السواء، كأن يطيل بعض الدعاة الحديث عن النهي عن قضايا جزئية خلافية، ولا نرى منهم نفس

الاهتمام والحماس حينما يتعلق الأمر بقضايا العدل والشورى والحرية وتوزيع الثروات.

أليس من الحكمة أن نحسن ترتيب ما نأمر به وما ننهي عنه، بحيث يكون كل شيء في

موضعه وفي أوانه ومرتبته، ومن الحكمة أن نثبت الأصول ثم ندعو للفروع ومن مجانية الحكمة

التشديد في النوافل وقد أهمل الناس الفرائض.

5-6- تعدد الخطابات الدينية المطروحة: إنَّ المتأمل لحال الخطاب الديني يرى أنه قد تبلور في أربعة

خطابات هي كالتالي:

- خطاب الوسطية الإسلامية: والمتمثل في المؤسسات العلمية الإسلامية التي تحتضن كل تراث

الأمة دون تعصب لمذهب أو فرقة وهذا الخطاب الوسطي يتميز في نظريته للمعرفة باعتماد كل من

الوحي "كتاب الله المسطر" والكون وسنن الله في الأنفس والآفاق "كتاب الله المنظور" حيث تم

<sup>1</sup>. يوسف القرضاوي، خطابنا الإسلامي في عصر العولمة، مرجع سابق، ص 34.

اعتماد هذين المصدرين مصدرا للعلم والمعرفة وهذا الخطاب الوسطي هو أوسع الخطابات ذيوعا وانتشارا<sup>1</sup>.

- **الخطاب الصوفي:** الذي يقوم على خطوات الوجدان والإلهامات والفياضات التي ثمرها

المجاهدات الروحية، وهو خطاب له العارفون بمقامه وأحواله وفي داخل الخطاب الصوفي ألوان

من التنوع والتمدد حسب درجات المقامات والأحوال ومن أهم سمات الخطاب الصوفي الوجدانية

التي يتميز بها<sup>2</sup>.

- **الخطاب النصوي:** وهو الخطاب الذي ينفر أصحابه من النظر العقلي فيقفون فقط عند ظواهر

النصوص دون إعمال العقل في مقاصد هذه النصوص فمنهج هذا الخطاب الوقوف عند النص

وحجمه، والنص بالمعنى العام أي العبارة وليس ما هو قطعي الدلالة والثبوت<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>. محمد عمارة، الخطاب الديني بين التجديد الإسلامي والتجديد الأمريكي، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004، ص 14.

<sup>2</sup>. علي ليلة، رضوي صلاح، اتجاهات حول تجديد الخطاب الديني في مصر مركز البحوث والدراسات السياسية، القاهرة، ص 276.

<sup>3</sup>. المرجع نفسه، ص 276.

6. آليات تجديد الخطاب الديني: الخطاب الديني الإسلامي المنشود له معالم وملامح، فهو خطاب

ينبثق من القرآن والسنة، ويتميز بالانفتاح والمرونة ويدعو للحوار مع الآخر والتسامح مع المخالف

والجنوح للسلم لمن يمد يده إليه راغبا في السلام وهو خطاب يتجلى فيه التوازن المقسط ويتجسد فيه

المنهج الوسط<sup>1</sup>، ونوجز فيما يلي أهم آليات تجديد الخطاب الديني:

- تصحيح التصور العام حول الإسلام والمسلمين، فأما الإسلام فهو خطاب ودعوة بلغها أنبياء الله

ورسله وحمل أمانتها من بعدهم أتباعهم وأنصارهم والمؤمنون بهم وبرسالاتهم وبعد هذا البلاغ

تنتقل التبعية والمسؤولية إلى كل من بلغته هذه الدعوة... دون إكراه أو وصاية ﴿أَفَأَنْتَ تُكْرِهُ

النَّاسَ حَتَّىٰ يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ﴾<sup>2</sup>، أما المسلمون فهم خلق الله الذين اختاروا دين الإسلام دون إجبار

أو إكراه.

- توسيع نطاق الاجتهاد الفقهي ليشمل أصول الفقه حتى لا يختلط الأمر على أحد، فالأصول التي

نعنيها هنا ليست أصول الدين إنما هي قواعد علم أصول الفقه وهو نتائج اجتهاد بشري<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>. يوسف القرضاوي، خطابنا الإسلامي، مرجع سابق، ص 195.

<sup>2</sup>. القرآن الكريم، الآية 99 من سورة يونس.

<sup>3</sup>. جعفر عبد السلام، التجديد في الفكر الإسلامي، رابطة الجامعة الإسلامية، القاهرة، 2008، ص 26.

- معاودة النظر في منهج تفسير القرآن الكريم، فقد نشأت ناشئة من الشباب تزعم لنفسها القدرة

على ما يسمونه التعامل المباشر مع القرآن الكريم، دون أن تكون لهم قدم ثابتة في علوم اللغة أو

أصول التشريع أو غيرها مما اتفق العلماء على ضرورته لمن يفسر القرآن الكريم.

-إطالة التوقف عند السنة النبوية باعتبارها الأصل الثاني في كل ما يشتمل عليه علم الحديث

والمصطلح، وتحديد ما يعد تشريعاً وما لا يعد تشريعاً من أقوال النبي ﷺ وتوجيه مزيد من العناية إلى

الملابسات والوقائع التي أحاطت بالحديث.

-الاجتهاد بتحديد ما يمكن أن يتغير من الأحكام بتغير الزمان وما لا يجوز أن يرد عليه التغيير، وهو

ما عير عنه الفقهاء بثوابت الشريعة التي لا يجوز فيها الخلاف، ويتطلب التجديد في الفكر الإسلامي

الابتعاد عن الكثير من القضايا الخلافية، وتحديد معالم فكر جديد يواكب النهضة التي تعيشها

الشعوب مع الحفاظ على ثوابت الأمة الإسلامية<sup>1</sup>، ويشمل التجديد الجانب الفكري والجانب

الروحي والجانب العملي وهي الجوانب التي يشملها الإسلام وتتمثل في العلم والإيمان والعمل<sup>2</sup>،

وذلك بالتركيز على مخاطبة العقل والاعتماد على العلم وتصحيح المفاهيم المغلوطة والأفكار الخاطئة.

<sup>1</sup>. جعفر عبد السلام، الحفاظ على الهوية الإسلامية في إطار التجديد، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر 13 للمجلس الأعلى للشؤون

الإسلامية التجديد في الفكر الإسلامي، القاهرة، 2001، ص-ص 11-16.

<sup>2</sup>. سعيد مراد، الخطاب الإسلامي المعاصر ومقوماته في الإسلام وتطوير الخطاب الديني، سلسلة فكر المواجهة، 2002، ص 44.

- يجب أن تكون العقلانية سمة مضمون الخطاب الإسلامي المعاصر فمعطيات العصر لم تعد تقبل الاستغراق في ألوان الخطاب السقيم البعيد عن متطلبات العصر، لذلك وجب على الخطاب الديني أن يراعي الأولويات المشتركة للبشرية والحاجات الإنسانية الملحة والقضايا المثارة سواء على مستوى العالم الإسلامي كقضايا الوحدة والتعايش... أو على المستوى الدولي كقضايا الأمن والسلام العالمي وحماية حقوق الإنسان ومعالجة ظاهرة التطرف والعنف والإرهاب التي أصبحت ظاهرة عالمية لا تنتمي إلى جنس محدد، ولا ترتبط بدين أو ثقافة معينة لذا فإن مضمون الخطاب الديني يجب أن يترجم هذه العوامل<sup>1</sup>.

- التطوير في المضمون وشكل الخطاب الديني، إذ يمكن القول أن جمهور الخطاب الديني متباين ويختلف باختلاف الناس في جميع النواحي، سواء الاختلاف بالنوع أو اللون أو الانتماء الفكري، والاجتماعي، أو الاقتصادي أو السياسي، وهذا يجب أن يؤخذ في عين الاعتبار عند الرسالة الدينية، إذ يجب أن يتناسب مضمون الخطاب مع الجمهور المستقبل له، وتطوير الشكل يعني استخدام الرسائل والأساليب العصرية في نقل وتوصيل الخطاب الديني واستخدام أفضل الطرق وأكثرها تأثيراً على المجتمعات فكرياً وعلمياً وعقلياً ودينياً وأخلاقياً والاستفادة الكاملة من الثورة التي يشهدها العالم حالياً في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأن لا يقتصر الخطاب الديني على

<sup>1</sup>. سعيد مراد، المرجع السابق، ص 44.

أساليب الاتصال المباشر الجمعي ولمواجهي على الرغم من أهميتها ولا بد من الاهتمام بالأعمال الدرامية المتقنة إلى جانب الأحاديث والمحاضرات والمناظرات والخطب... إلخ، فهي تعبر عن القيم بشكل مباشر وغير مباشر وتكون أحياناً أبلغ من إحضار شخص يجلس على كرسي ويتحدث عن الدين حديث مباشر، فتمثل الأفلام العلمية والفيديوهات أحد الوسائل الهامة في تطوير شكل الخطاب الديني<sup>2</sup>.

- تطوير وتأهيل المشتغلين في الخطاب الديني بصفة عامة والخطاب الإعلامي الديني على وجه التحديد حتى يضطلعوا بالقيام بدورهم في العمل الدعوي وتصحيح صورة الإسلام، فإذا أردنا خطاب ديني على أساس منهجي فعلياً إعداد من يقومون به بما يتناسب مع مقتضيات هذا العصر، لذلك لا بد من الوقوف على مواطن القصور في إعداد من يقومون بهذا الخطاب ومعالجة هذه المواطن بما يتاح من وسائل وآليات، فلا يمكن للخطاب الديني أن يحدث الأثر المنشود في المجال الفكري والوجداني والأخلاقي والحضاري إلا إذا كان الدعاة والممارسون والقائمون على نشر الفكر الإسلامي عالمين بفن القول وأساس التبليغ وأصول الحوار والقدرة العلمية والمنهجية التي تتيح لهم

<sup>1</sup> . عماد علي عبد السميع حسين، تجديد الخطاب الديني بما يتناسب مع العصر ضرورة دعوية في ضوء المستجدات والمتغيرات

المعاصرة، دار الكتب العلمية، بيروت، 2004، ص 15.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 16.

فهم الآخرين وإفهامهم، وتقديم البراهين المقنعة التي تفرق بين ما هو من الإسلام لحسنه وبرهانه، وما ليس منه بقبحه وبطلانه<sup>1</sup>.

#### 7. تحديات الخطاب الديني: يواجه الخطاب الديني الإسلامي جملة من التحديات المؤثرة على نتائج

هذا الخطاب وفاعليته في حياة المجتمعات الإسلامية المعاصرة وتتمثل أبرز التحديات فيما يلي:

#### 7-1- التحديات الدعوية:

- **الخلافات الفقهية والمذهبية:** إن المتأمل لواقع الخطاب الإسلامي اليوم يلحظ تمايزا واختلافا

في مضامين هذا الخطاب تصل إلى حد الخلاف في بعض الأحيان.

إن الاختلاف الذي جعله الله عز وجل رحمة لعباده وما ترتب عنه من وجود مدارس مذهبية

واجتهادات مختلفة لا ينفي حاجة الخطاب الإسلامي إلى ضبط بعض المسائل وخاصة المستجدة منها

من خلال ما تنتجه المؤسسات الفقهية المختلفة والحديث عن مسألة الخلافات المذهبية والفقهية

يقودنا إلى الحديث عن مسألة الاختلافات في الأهداف وعدم وجود مؤسسات دعوية ذات مناهج

<sup>1</sup> . شعبان أبو اليزيد شمس، الاحتياجات التدريبية للدعاة في مجال الاتصال واتجاهاتهم نحو مستحدثاته، مجلة البحوث الإعلامية،

جامعة الأزهر، العدد 16، 2011، ص -ص 69-70.

<sup>2</sup> . محمد موسى البر، الإعلام الإسلامي، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2010، ص 18.



واضحة مما يجعل العمل الدعوي ارتجاليا عاطفيا تتقطع فيه الجهود دون أن تتواصل وتتكامل وقد

حذرنا القرآن، بقوله تعالى: ﴿وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ﴾<sup>1</sup>.

• ضعف الأداء الإعلامي اهتماما وتطبيقا<sup>2</sup>: إن المتأمل للمشهد الإعلامي الإسلامي يلحظ

نقطتين أساسيتين هما:

- انفصال المادة الدينية الإسلامية عن بقية المضامين الإعلامية من خلال قنوات دينية متخصصة لا

تراعي شمولية الرسالة الإسلامية في كثير من الأحيان أو وجود مادة ضمن مراجع القنوات العامة

في مساحات زمنية محدودة وأوقات غير مناسبة ومضامين تقليدية.

- قلة الجمهور مع كثير من المضامين الإعلامية الإسلامية ومن ثم عدم تحقيق التأثير المطلوب منها

كاملا، ويعود سبب هذا العزوف إلى عوامل مختلفة منها ضعف الصياغة الإعلامية المناسبة

للمضمون الديني، والانفصال الحاصل بين ما تقدمه هذه المضامين وبين الاحتياجات الفعلية

للجمهور وقصور هذا المضمون في أغلب الحالات عن إبراز وجهة نظر الدين فيما يجد من أفكار

وأحداث.

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 46 سورة الأنفال.

<sup>2</sup>. محمد فتح الله الزيايدي، الخطاب الإسلامي مميزاته والتحديات التي تواجهه، مجلة الدعوة الإسلامية، طرابلس، العدد 26، 2009،

ص، 85.

• العشوائية والارتجال في العمل الدعوي<sup>1</sup>: إن افتقاد التنسيق بين مؤسسات الدعوة والقائمين

عليها وبين مؤسسات العمل الاجتماعي ومؤسسات الدولة وافتقاد التصور المنهجي للعمل

الدعوي أدى إلى غياب نظرة شمولية ومبادئ وأهداف محددة مما أضع عليه الكثير من الجهد

والوقت دون تحقيق النتائج المرجوة، إضافة إلى غياب مؤسسات حقيقية تتولى هذه المهمة

وانسحاب معظم الدول والأنظمة من أداء هذه الوظيفة.

• البناء الفكري للمجتمعات العربية والإسلامية المعاصرة اختلف البناء الفكري للمجتمعات

العربية اختلافا كبيرا مقارنة بأزمة مضت، فإن كان التغيير سنة من سنن الكون وصفة لصيقة

بالعقل البشري، إلا أن طبيعة العوامل التي تدخلت بشكل مباشر أو غير مباشر في بناء عقل

المسلم هي ما جعلت البناء الفكري المعاصر من أهمّ التحديات التي يواجهها الخطاب

الإسلامي، ومن بين هذه العوامل مايلي:

- تدفق مضامين غربية عبر وسائل الإعلام المختلفة وتداخلها مع المضامين المحلية من خلال

البرامج والأفلام والكتب المترجمة ومواقع الأنترنت، في غياب تربية إسلامية أصلية تجعل الفرد قادرا

على التمييز والانتقاء، فيمتزج الوافد مع الموروث المحرّف ليشكّل بناءً فكريا لا يحمل من الهوية غير

<sup>1</sup>. محمد فتح الله الزيايدي، المرجع السابق، ص 85.

<sup>2</sup>. محمد عابد الجابري، المسألة الثقافية في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط 2، 1992، ص 120.

الاسم والشعارات، فإن وجد في الخطاب الإسلامي ما يعارض هذا الفكر وصفه بالجمود والتطرف وانسلخ منه بداعي التحضر.

إنّ قاعدة انبهار الغالب بالمغلوب جعلت المطلع على حضارة الغرب من المسلمين بشكل عام، ومن البعثات العلمية بشكل خاص يسعى جاهدا في كثير من الأحيان إلى محاكاة هذه الحضارة بكل تفاصيلها، وتقديس كل ما ينتج عنها، ومن أبرز ما أنتجته هذه العوامل على المستوى الفكري:

- اعتبار الأديان ومنها الإسلام عقبة تعترض الإصلاح الاجتماعي، وأن التأخر الحضاري الذي يشهده المسلمون سببه الإسلام.

- إنكار دور الحضارة العربية الإسلامية والربط بين الإسلام والعنف والتطرف والإرهاب.

- العلمانية حققت التحضر والتقدم في العالم الغربي ولا سبيل للتطور إلا بالسير على خطاها.

- اعتبار الإسلام مادة روحية تتعلق بالحياة الخاصة للفرد من خلال ما يمارسه من طقوس تعبدية.<sup>1</sup>

• التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات: <sup>2</sup> يطرح الخطاب الإسلامي اليوم في ظل زخم

تكنولوجي واتصالي يمكن الإنسان من خلال تجاوز حواجز الطبيعة حتى صار العالم اليوم

أشبه بقريّة صغيرة فمن خلال الوسائل المتعددة مكتوبة كانت أو مسموعة أو مرئية أو متعددة

<sup>1</sup>. محمد عابد الجابري، المرجع السابق، ص 120.

<sup>2</sup>. علاء عبد المجيد الشامي، دور الخطاب الديني في وسائل الاتصال في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو القضايا السياسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2006، ص 50.

الوسائط أصبح من السهل نقل ما يدور في رقعة من العالم إلى دائرة المعرفة، لقد تطورت التقنية

الإعلامية والاتصالية فأصبحت الكلمة والفكرة تنتقل بين المرسل والمستقبل بشكل مباشر

دون انقطاع من مساحات للزمن، كل هذه المتغيرات لا بد أن توضع في الاعتبار عند رسم

استراتيجية الخطاب الإسلامي ولا يتعلق الأمر بامتلاك الوسيلة والتحكم في أساليب

استخدامها بل يتعداه إلى تحقيق الحرفية في التعامل مع أساليب صياغة وعرض المضامين

الإعلامية ضمن الصبغة الإسلامية.<sup>1</sup>

• المعالجة المشوهة لقضايا العالم الإسلامي؛ لا يعاني العالم الإسلامي من تشويه صورة الإسلام

فقط وإنما يواجه تحدياً آخر هو المعالجة المشوهة لقضايا وإنجازاته فغالبية وسائل الإعلام

الغربية حين عرضها لقضايا العالم الإسلامي على نوعيات معينة من الأخبار كأخبار الأزمات

والحروب والممارسات الاجتماعية الخاطئة ومما يزيد من تشويه صورة الإسلام والمسلمين

سيطرة وكالات الأنباء الغربية على مصادر الخبر وممارساتها لدور حارس البوابة وفق

إيديولوجيات وسياسات خاصة وتأخذ المعالجة الإعلامية أشكالاً من التشويه ومنها:

- تكوين المضمون الإخباري بما يسيء لهذه القضايا.

<sup>1</sup>. صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار الأرام، الأردن، 2004، ص 81.

<sup>2</sup>. ماجي الحلواني، الإعلام الإسلامي التحديات والمواجهة، مكتبة مصباح، جدة 1990، ص 140.

- التزام الصمت تجاه قضايا إسلامية حتى لا يعرف الرأي العام بهذه القضايا.

- تضخيم وتحجيم قضايا على حساب قضايا أخرى .

إنّ هذا التصوير السلبي والمشوه للعالم الإسلامي لا يتوقف عند تزييف وطمس الحقائق

المتعلقة بالقضايا الكبرى بل يتعداه إلى تشويه رموز العالم الإسلامي كالتهجم على شخصيات

المجتمع الإسلامي وخاصة رجال الدين وبهذا تفقد وسائل الإعلام هذه الشخصيات القبول بين

الناس وتربط كل ما يصدر عنها بمعاني النفاق والتصنع<sup>1</sup>.

## 7-2- التحديات الاقتصادية؟

رغم أن الإسلام بتوجيهاته المثيرة في مجال العمل والإنتاج قد تضمن أحكاما وقيما، تسوس

الحياة الاقتصادية للمجتمع المسلم وتحقق له الرقى والاكتفاء والتفوق إلا أن الأمة الإسلامية بعد

انسلاخها من هذه القيم والتعاليم أصبحت تعاني التخلف والركود ما ألزم الخطاب الإسلامي

مواجهة جملة من التحديات نوجزها فيما يلي:

• **جمود الخطاب الإسلامي في المجال الاقتصادي؛** يتقن الكثير من الدعاة والحركات الإسلامية

خاصة السياسة منها خطاب تفوق النظام الإسلامي ويحمل بعضهم شعار "الإسلام هو الحل"

<sup>1</sup>. عبد اللطيف حمزة، الإعلام في صدر الإسلام، القاهرة، دار الفكر العربي 1978، ص 68.

<sup>2</sup>. محمد منير حجاب، تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، مرجع سابق، ص 70.

<sup>3</sup>. محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 71.

فإن أتيح لمثل هذه الشخصيات والحركات ثقل زمام الأمور نجدها عاجزة عن الإجابة على الكثير من التساؤلات المتعلقة بتطبيقات الاقتصاد الإسلامي بل يكتفي البعض بالمنع والتحریم دون أن يعرض البديل الشرعي وهذا قصور لا يتعلق بحركات الإسلام السياسي فحسب بل هو معضلة الخطاب الإسلامي عموماً والذي انسحب منذ عقود من الحياة الاقتصادية انشغالا بقضايا ثانوية، إن الحياة الاقتصادية في عالمنا اليوم نسيج جد معقد مقارنة بأزمة سابقة وكثير من المعاملات وأشكال الحراك الاقتصادي لا يمكن أن تقاس بشكل مباشر من خلال القاعدة القرآنية ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾<sup>1</sup>، فالوضع بحاجة إلى عقد لقاءات واسعة ومتكررة بين رجالات الدين ورجالات الاقتصاد لبلورة مفهوم واضح ودقيق وعملي للتصوير الإسلامي للاقتصاد.

#### • التخلف الاقتصادي وضرورة التنمية:

يقصد بالتنمية عموماً النهوض بالمجتمعات في مختلف المجالات من خلال حشد وتوجيه واستثمار كافة الأفكار والطاقات المتاحة للرفعي بالمجتمعات إلى المستوى المطلوب في ركب الحضارة والمدنية، رغم أن تعاليم الشريعة الإسلامية أكدت دوماً على قيم العلم والعمل والابتكار ودعت إلى استثمار الطبيعة وتطويعها لتسيير حياة البشر، غير أن حال دول العالم الإسلامي لا يعكس تطبيقاً لهذه القيم

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 275 من سورة البقرة.

فما تعانيه دول العالم الإسلامي من تخلف وضعف اقتصادي يلزم القائمين على الخطاب الإسلامي

بضرورة وتحقيق المناخ الملائم للتغيير، وذلك بإعادة صياغة وعرض قيم الإسلام التي تقدر العمل

والإنتاج وتصحيح الصورة النمطية التي سوت عن المسلم، والسعي لتحقيق التنمية الاقتصادية

سعي إلى تحقيق خاصية من خصائص الحضارة الإسلامية.

7-3- التحديات الثقافية: <sup>1</sup> يعتبر التحدي الثقافي من أبرز التحديات التي يواجهها الخطاب

الإسلامي والأمة الإسلامية بشكل عام، ذلك أن الثقافة هي الخلفية الأساسية لتحديد آليات

المواجهة وفلسفتها، باعتبار أن أية مواجهة ناجحة للتحديات لابد أن تستند على أسس هامة كالهوية

والبعد الاستراتيجي لفكرها وثقافتها المستمدة من التراث ومن محاولات الإبداع الحضاري لتجديد

الرؤى الثقافية في ضوء الواقع البيئي والمنهج الإسلامي الصحيح ومن خلال التآلف والتقارب بين

مختلف هذه الرؤوس ومن بين أبرز التحديات الثقافية التي يواجهها الخطاب الإسلامي مايلي:

• **دعوات الإلحاد والمذاهب الهدامة:** تقوم هذه الدعوات الهدامة على ترويج أفكار مثل أفكار

عدم وجود الله والتشكيك في القرآن والسنة، وإباحة المللذات والدعوة للخروج على التقاليد

والقسم وإثارة الشكوك والاضطراب والضلال ومحاربة الأديان والتأثير على عقول الشباب

<sup>1</sup> محمد عابد الجابري، المسألة الثقافية في الوطن العربي، مرجع سابق ص 122.

<sup>2</sup> محمد الغزالي، الإسلام في مواجهة الزحف الأحمر، مكتبة وهبة، القاهرة، 1984، ص 14.

وعبادة اللذة، والدعوة لإبطال الشريعة وتدمير الأسرة وتحطيم الدين، وواجب الخطاب الديني

الإسلامي مع هذا النوع من الدعوات يتفرّع إلى شقين:

- واجب بنائي يحدد تركيب شخصية المسلمين من خلال ضمان التربية السليمة للفرد من

خلال قواعد وقيم التربية الإسلامية، فيحصّنه ضدّ ما وجد من هذه الدعوات واستجدّ من مثيلاتها.

- واجب الكشف والمواجهة لهذه الدعوات بتبيان ما فيها من ضلال وانحراف خاصة وأن

بعض الدعوات على أساس كونها جزءاً من الإسلام أو تصوّراً منبثقاً من مصادر تشريعية<sup>1</sup>.

• **التنصير ودعاوى الاستشراق:** يعتبر الكثير من العلماء دعاوى التنصير والاستشراق وجهان

لعملة واحدة، وقد دلّت صفحات التاريخ على تقاطعها في الأهداف والغايات، وإن اختلفتا

في الطرق والوسائل والأساليب<sup>2</sup>، ويغلب استعمال مصطلح التبشير في الكتابات الغربية

والعربية للدلالة على هذه الدعوة، ويعتبر الاستشراق والتنصير خاصة من أخطر التحديات

الثقافية التي تواجه الدعوة الإسلامية والخطاب الديني<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد الغزالي، المرجع السابق، ص 15.

<sup>2</sup> عبد الرحمن حنبكة الميداني حسن، أجنحة المكر الثلاث وخوافيها، التبشير، الاستشراق، الاستعمار، دار القلم، ط 6، دمشق، 2000، ص 22.

<sup>3</sup> محمد الغزالي، التعصب والتسامح بين المسيحية والإسلام، دار القلم، دمشق، 2005، ص 22.



- تعدد اللغات واللهجات<sup>1</sup>: لا يبرز تحدي تعدد اللغات واللهجات في معرض الحديث عن ضرورة مخاطبة الآخر فقط، فالأمر يتعلق أيضا بمخاطبة الذات، ذلك أن الأمة الإسلامية مع توسّعها شملت شعوبا وثقافات عديدة تتكلم لغات ولهجات مختلفة، ما ألزم رجال الدعوة إجادة هذه اللغات واللهجات من أجل شرح قيم وأصول الدين لشرائح واسعة من المجتمع المسلم، ذلك أن اللغة هي المدخل الطبيعي لنقل الأفكار ولخلق جو ملائم لانتشار الدعوة المحمدية.

ومن التحديات التي تواجهها الدعوة الإسلامية نقل معاني القرآن والسنة النبوية في وقت انحصرت فيه اللغة العربية حتى في مواطنها، والمتأمل لحال الشعوب الإسلامية غير العربية يلاحظ الفجوة الحاصلة بينها وبين نظيراتها العربية، رغم أن الإسلام أقرّ من البداية أخوة المسلمين جميعا، كما يلحظ غياب التواصل بين علماء الدين ورجالات الدعوة وبين هذه المجتمعات.

7-4- التحديات الاجتماعية<sup>2</sup>: يواجه الخطاب الإسلامي جملة من التحديات المتعلقة بتركيبة المجتمع المخاطب وما أفرزته عمليات التطور الاجتماعي، ونوجز هذه التحديات في النقاط التالية:

<sup>1</sup> محمد عابد الجابري، المسألة الثقافية في الوطن العربي، مرجع سابق، ص 125.

<sup>2</sup> محمد فتح الله الزيايدي، الخطاب الإسلامي مميزاته والتحديات التي تواجهه، مرجع سابق، ص 27.

- الانحراف الخلقي وضعف الارتباط بالشريعة لدى المسلمين: حينما قدم النبي صلى الله عليه وسلم هاديا ورسولا للبشرية رفع ضمن أسس وقواعد هذا الدين شعار (بعثت لأتمم مكارم الأخلاق)، فكان التمسك بالأخلاق داخليا وخارجيا سمة بارزة في هيكل المجتمع الإسلامي أسست لنمط جديد من الدعوة الإسلامية تسمى الدعوة بالقدوة الحسنة، فكان نتاج هذا الرافد الجديد شعوبا وأما عدة لم يدخلها الإسلام بالغزوات أو الفتوحات وإنما عن طريق القوافل التجارية التي نقلت الدين الإسلامي في صورة أفراد يتشبهون بمن خلقه القرآن.

إن تقارب المسافات في وقتنا الحاضر وقدرة وسائل الاتصال على نقل الأفكار والقيم كان ليحقق للخطاب الإسلامي نتائج كبيرة لو وجد نموذج للمسلم الخلق المتمسك بقيم دينه، فغربة الإسلام بين أهله حالت دون ذلك.

- تأثير المسلمين بالحضارات الأخرى: علم النبي صلى الله عليه وسلم صحابته ووجههم من البداية إلى تقدير الجيد من الأخلاق والقيم والأفكار مهما كان مصدرها، فكان ذلك نهجهم مع امتداد الفتوحات والتوسعات، فكانوا ومن اتبعهم ينهلون من خير كل حضارة يمرون بها فيستثمرون النافع فيها مما لا يتعارض مع الشريعة الإسلامية، فتمكّنوا من بناء حضارة كانت من أعظم حضارات البشرية.

<sup>1</sup>. محمد فتح الله الزيايدي، المرجع السابق، ص 28.

وظلّ المسلمون على هذه الحال فترة غير قصيرة، لكن لما ضعف تمسك بعض المسلمين بالدين أخذوا من هذه الحضارات ما يتفق مع الإسلام وما يختلف عنه، وزاد بعضهم عن الإسلام وانطبع المجتمع بالحضارات الأخرى فأخذوا عن الحضارة الفارسية مجالس اللهو والغناء وأخذوا عن الحضارة الغربية القوانين الوضعية، وبهذا ضاع المنهج الإسلامي في نفوسهم وضعف أثر الدعوة ودعم هذا الضعف انتشار الدعوات العلمانية التي تمجد العلم وتتهم الأديان بالتخلف والرجعية، واعتقد البعض من المسلمين صحة ادعائهم وجاروهم في ندائهم فابتعدوا عن الدين.

- انتشار الأمية: رغم انتشار وتطور مجال التعليم والمعرفة إلا أن قطاعات واسعة من هذه المجتمعات مازالت تعاني من انتشار الأمية والجهل، وهو ما يضع الخطاب الإسلامي أمام تحديين، يتعلق الأول بتيسير لغة الخطاب لتصل إلى المخاطبين بشكل واضح، ويرتبط الثاني بضرورة التصدي لكثير من المعتقدات الخاطئة والمغلوطة التي سادت بسبب الجهل وتوضيح حقيقة الإسلام وإزالة ما علق به من خرافات.

- طغيان الحضارة المادية: إنّ الملاحظ لتطور المجتمعات الإنسانية عموماً يلاحظ وجود علاقة عكسية بين التطور المادي للبشرية، وبين فقدانها للقيم والمؤشرات الإنسانية ما أدى إلى التدهور السريع لمنظومة القيم التي تتحرك في ضوئها أنشطة الإنسان المتنوعة، فقد فرضت

<sup>1</sup>. مصطفى المفتي، الخطاب الديني ومواجهة التحديات المعاصرة، مرجع سابق، ص 75.

طبيعة الحياة المادية المتسارعة التي يعيشها الإنسان اليوم نمطا معيناً من التعامل والتفكير

أضعفت في كثير من المجتمعات نزعتها الفطرية نحو التدين وبيّنت القيم الإيجابية.

فمفهوم الحضارة في الحقيقة يشمل المادة والروح، وهذا الوضع يدفعنا إلى التأكيد على

ضرورة تركيز الخطاب الإسلامي على أهمية الموازنة بين المادة والروح وبين الشكل والمعنى، ضرورة

كشف خطورة التصاعد المادي لنمط الحياة، وإعادة إحياء القيم الروحية والأخلاقية التي جبلت

عليها الفطرة السليمة للبشر.

7-5 - التحديات السياسية: نجمل أبرز التحديات السياسية التي تواجه الخطاب الإسلامي في:

• **الدعاية الصهيونية:** تعتبر الدعاية الصهيونية كوجه مكمل للاستعمار اليهودي من أكثر القوى

الدعائية في العالم، ومن أهم عناصرها الدعائية ضد الإسلام مايلي:

- تشويه صورة الإسلام والمسلمين محلياً ودولياً.

- العمل على تفكيك وحدة الأمة الإسلامية وإبراز الروابط العرقية والطائفية والمذهبية.

- التركيز على مظاهر التخلف في الدول الإسلامية.

- إبراز مظاهر التطرف وتهويل القضايا المتعلقة بالإرهاب وربطها بالدين الإسلامي.

<sup>1</sup>. مصطفى القلعي، التيار الإخواني في تونس اللعب بالدين والعنف، دار صامد، د.م. ن، 2013، ص 99.

• التفكك الداخلي للمجتمع الإسلامي: رغم إيقانها أن القوة في الوحدة والتكثّل إلا أن دول

العالم الإسلامي تسير نحو الفرقة والشتات، وزادتها دعاوى الوطنية المزيفة انقساماً، فالمجتمع الإسلامي اليوم مقسّم إلى دول ضعيفة تعاني الشتات، وقد عرفت بعض صيحات ومحاولات التوحّد ضمن صيغة من الصيغ الممكنة، إلا أنها فشلت جلها، وحتى بعض المنظمات الإقليمية التي لعبت سابقاً بعض الأدوار المهمة دخلتها المصالح والآفاق الضيقة لأصحاب القرار، فلم تعد سوى هياكل وهمية لا تجيد في دنيا السياسة غير الشجب والتنديد.

• التطبيقات السيئة للممارسي الإسلام السياسي: أرسى النبي صلى الله عليه وسلم قواعد الدولة

الإسلامية منذ الأيام الأولى للهجرة، وقد أسس بذلك لارتباط الدين بجميع مناحي الحياة، وجاءت بعد ذلك ممارسات المسلمين لتؤكد على هذا المبدأ وإن اكتفت بظواهر الأشياء في كثير من المراحل، ومع نـ=تعالى صيحات العلمانية في وقتنا الحاضر وتبنيها بشكل صريح أو مضمّر من طرف قادة الدول الإسلامية، فمشهد التبني أو التخلي الذي اعتمدته هذه الأنظمة لم يفرغ الساحة السياسية من التوجّه الإسلامي المعلن والذي برر من خلال ما سمّي بحركات الإسلام السياسي، إلا أن هذه الأخيرة وانطلاقاً من قلة التجربة أحياناً والفهم الخاطئ أحياناً أخرى أظهرت الإسلام في صورة تخالف قيمه الحقيقية، فأساءت له من حيث لا تعلم، وقد

<sup>1</sup>. ماجي الحلواني، الإعلام الإسلامي، التحديات والمواجهة، مرجع سابق، ص 158.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص 159.

ساهم الربط المباشر بين الإسلام وبين بعض الشخصيات السياسية ذات التوجّه الإسلامي

المتطرّفة منها بشكل خاص في فقدان شرائح من المجتمع ثقتهم في قدرة ومبادئ وقيم الإسلام،

وفي صلاحيتها للتطبيق، فأنحازت هذه الشرائح للمدّ العلماني.

فالفهم الخاطيء والفصل الغائب بين القيم وأصحابها لم يسيء للتيار السياسي الإسلامي

فحسب؛ بل أفقد الخطاب الإسلامي قدرته على التأثير قبل أن يصل للمخاطب<sup>1</sup>.

ثانياً. البرامج الدينية أهميتها وأهدافها:

1. مفهوم البرنامج الديني: البرنامج الديني هو شكل تلفزيوني أو إذاعي يقدم من خلاله القائم

بالاتصال المعلومات الدينية وله دورية يذاع أو يبث بناء عليها وله مساحة زمنية محددة من البرامج

والمواد الأخرى<sup>2</sup>. وقد تعالج هذه البرامج بعض القضايا المستجدة من خلال محتوياتها التي تتطرق

إلى نظرة الدين في بعض الأمور والقضايا المطروحة في الساحة المجتمعية<sup>3</sup>.

2. أهمية البرامج الدينية: تكتسي البرامج الدينية أهمية أكثر عندما يكون للأمة فكر وعقيدة تسعى

لنشرها وحمايتها عن إيهان وصدق ويقين، وأمة الإسلامية تحمل عقيدة الإسلام ورسالة التوحيد

<sup>1</sup> ماجي الحلواني، المرجع السابق، ص 160.

<sup>2</sup> عادل البيومي، البرامج الدينية في التلفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1991، ص 26.

<sup>3</sup> عباس شومان، مصادر التشريع الإسلامي، الدار الثقافية للنشر، مصر، 2000، ص 31.

فهي في حاجة إلى تبليغ ما تحمله ليس عن رغبة في الظهور ولكن عن يقين بأن ما تقدمه للناس هو

الأصلح والأأنفع لدنياهم وآخرتهم،<sup>1</sup> فالتدين عنصر أساسي في تكوين الإنسان والحس الديني

يكمن في أعماق كل قلب بشري بل يدخل في صميم ماهية الإنسان<sup>2</sup> ومن هنا تبرز أهمية البرامج

الدينية في بناء المسلم الذي يجب أن تحصنه ضد الأباطيل والترهات وتعمل على بناء العقيدة

والتسلح بالشريعة والتمسك بأهداب العيون المؤمنة وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم فإن نجحت

في هذه المهمة فإن الحصانة التي يكتسبها المسلم تكون متينة تمنحه قوة الإيمان الذي

لا يتزعزع ضد أي انحراف<sup>3</sup> وعلى هذا الأساس تبرز أهمية البرامج الدينية فيما يلي:

-التعريف بالقيم والمبادئ الأساسية التي يقوم عليها الإسلام من خلال شرح آيات القرآن الكريم،

والحديث النبوي الشريف وتقديم النماذج الإسلامية في الحياة الإنسانية ووجوه عطائه الحضاري وما

يميزه بشكل واضح يعين على الفهم والرؤية والمساهمة الفعالة في مسيرة الحضارة الإنسانية.

-مناقشة واقع المجتمعات الإسلامية بصورة موضوعية وتحليل العوامل التي أدت بالمجتمعات

الإسلامية إلى الضعف وتحديد منطلقاته التي تساعد على تطوير هذه المجتمعات.

<sup>1</sup> . منتصر حاتم حسين، أيديولوجيات الإعلام الإسلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 57.

<sup>2</sup> . ج. بيجري برندر، المعتقدات الدينية لدى الشعوب، ترجمة عبد الفتاح إمام، عالم المعرفة، الكويت، 1993، ص 07.

<sup>3</sup> . يحيى بسيوني مصطفى، عادل الصيرفي، التلفزيون الإسلامي ودوره في التنمية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الرياض، د.س.ن،

-عرض وتحليل كافة التحديات التي تواجه الأمة الإسلامية لشحذ همم المسلمين وتنمية إدراكهم

بما يحيط بهم من مخاطر وتحديد سبل المواجهة لكل من هذه التحديات.

-تناول قضايا التضامن والتكامل من منظور إسلامي في بناء الأسرة والآداب المتصلة بها والجوانب

النفسية الخاصة بالفرد وأسس إصلاحه نفسياً وروحياً.<sup>1</sup>

-السعي إلى نشر الصورة الصادقة للشريعة التي جاء بها النبي الكريم محمد صلى الله عليه وسلم،

وصياغتها بقوالب وأساليب تقنية حديثة تتلاءم ومستوى إدراك المتلقي الفكري والتربوي،<sup>2</sup>

-عرض أسباب صلاح المجتمعات وفسادها من منظور إسلامي وإبراز القيم الإسلامية في الحرية

والمساواة والأخلاق الإسلامية بصورة عامة.<sup>3</sup>

**3- أهداف البرامج الدينية:** إن ساحة الدعوة الإسلامية واسعة وأساليبها عديدة ووسائلها كثيرة

فمن الممكن تجنيد الدعوة لكل وسيلة حسب قدرتهم وتخصصهم<sup>4</sup>، لذلك لا بد أن يلتزموا بالأمانة

والصدق في تزويد الجماهير بالحقائق الدينية والدينية وتحليلها بحكمة وسداد رأي لتنويرهم فكون

البرنامج الديني محورا إرشاديا تستعرض فيه آيات محكمات من الذكر الحكيم وسنة رسوله الكريم

<sup>1</sup>. محمد منير حجاب، تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص- ص 294-295.

<sup>2</sup>. حردان هادي الجنابي، الإعلام الإسلامي الإلكتروني العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص- ص 16-17.

<sup>3</sup>. محمد منير حجاب، تجديد الخطاب، الديني في ضوء الواقع المعاصر، مرجع سابق، ص 295.

<sup>4</sup>. عبد الكريم بكار، مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي، دار القلم، ط4، دمشق، 2004، ص 200.



صلى الله عليه وسلم، التي تذكر بتعاليم الإسلام الحنيف، وضرورة الالتزام بالقيم والمثل العليا وترسيخ الأخلاق السامية والسجايا الفاضلة والسلوك القويم والألفة والمحبة وتجنب كل أنواع المنكرات والفواحش التي تחדش حياء المسلم وتؤثر سلبا في تكوينه الإنساني<sup>1</sup>، وتسعى البرامج الدينية إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها<sup>2</sup>:

-المحافظة على العقيدة الإسلامية؛

-المحافظة على الشريعة الإسلامية؛

-إبراز مقاييس الحلال والحرام والخير والشر من المنظور الإسلامي؛

-التركيز على وحدة الفكر والمجتمع وتجنب إبراز القضايا التي تثير الفتن؛

-التركيز على الأولويات والقضايا الأكثر أهمية؛

-عدم مصادقة المضمون لقيم الجمهور واتجاهاته، فعندما تتضمن الرسالة ما يتعارض مع الإسلام

فيجب أن تستخدم الحكمة والتدرج بدءا بنقاط الالتقاء ومن زاوية المعلومات التي تعد جديدة

بالنسبة للجمهور حتى لا تواجه معارضة شديدة وتؤثر على الإقناع.<sup>3</sup>

-محاولة الحفاظ على التعليم والدين والسلوك الإسلامي والتعريف بالحضارة الإسلامية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. سيد محمد ساداتي الشنيطي، الأصول التطبيقية للإعلام الإسلامي، عالم الكتب، الرياض، 1996، ص 43.

<sup>2</sup>. سعيد علي ثابت، الحرية الإعلامية في ضوء الإسلام، دار الكتب، السعودية، 1412، ص 120.

<sup>3</sup>. محمد منير حجاب، تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، مرجع سابق، ص - ص 296-297.

-الحرص على تنوع الوسائل المستخدمة، حتى تكون أكثر قدرة على الإقناع والتأثير لأنها تتيح

فرصاً أكثر من حاسة ولعرض الموضوع بطريقة أكثر فاعلية.<sup>2</sup>

-حث الجمهور للتمسك بثقافته ومبادئه المشكلة لهويته الإسلامية العربية.

-دعوة المرأة للمساهمة في تحقيق المبادئ والمثل العليا من خلال تنشئتها للأطفال تنشئة سليمة

سوية، محاولة تطعيمهم بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.<sup>3</sup>

-الإقناع والتأثير حتى لا تكون المادة الإعلامية مجرد ترف فكري أو إعلامي فالبرنامج ليس أداة

للتعبير فقط وإنما أداة للإصلاح والتغيير.<sup>4</sup>

**4. مصادر البرامج الدينية:** يتميز الموضوع الديني بقدر كبير من الحساسية بسبب ارتباطه بالمقدس،<sup>5</sup>

حيث يستمد البرنامج الديني مادته من مصادر التشريع الإسلامي الذي يعتمد عليها في صياغة المادة

وتقديمها للجمهور وتمثل هذه المصادر في:

<sup>1</sup>. طه أحمد الزيدي، المرجعية الإعلامية في الإسلام تأصيل وتشكيل، دار النفائس، الأردن، 2010، ص 47.

<sup>2</sup>. يسرى خالد إبراهيم سوسيولوجيا القائم بالاتصال في الإعلام الإسلامي، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الثالث للمؤتمر الإسلامي، الجامعة العراقية، 2011، ص 06.

<sup>3</sup>. جمال الدين مدفوني، البرامج الدينية في إذاعة أم البواقي المحلية، رسالة ماجستير في الإعلام الإسلامي، جامعة الأمير عبد القاهر، قسم الإعلام والدعوة، 2014، ص 59.

<sup>4</sup>. طه أحمد الزيدي، المرجعية الإعلامية في الإسلام تأصيل وتشكيل، دار النفائس، الأردن، 2010، ص 47.

<sup>5</sup>. أديب خضور، البرامج الدينية في البرجة الرمضانية العربية، مجلة الإذاعات العربية، العدد 01، تونس، 2003، ص 23.

4-1- القرآن الكريم: هو الرسالة الإعلامية المقدسة وهو معجزة الإعلام الخالدة، وهو الدستور

الشامل المنظم لشؤون المسلمين في الأمور كلها، ومن ثم هو المرجع الرئيس للنشاط الإعلامي ينظم

للدعاة خططهم ويحدد مجالات نشاطهم ويحقق أهدافهم ويستطيع القائم بالاتصال أن ينهل منه

ليدعم الحقيقة،<sup>1</sup> فإذا أراد أن يعالج قضية سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو علمية فسيجد هذا

الكتاب المقدس قد تعرض لها بصورة واضحة ومحددة، فلم تستطع يد البشر أن تعبت به أو تغير فيه

كلمة واحدة، قال الله تعالى: ﴿إِنَّا نَحْنُ نَزَّلْنَا الذِّكْرَ وَإِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ﴾<sup>2</sup>

4-2- الحديث الشريف: يعتبر الحديث الديني المصدر الثاني للشريعة الإسلامية بعد القرآن، وعلى

الإعلامي في البرامج الدينية الاعتماد عليه كمصدر من مصادر معلوماته لأن في أحاديث الرسول

صلى الله عليه وسلم، وسيرته مادة إعلامية قوية صالحة لكل زمان ومكان لذلك على القائمين

بالاتصال في البرامج الدينية أن يسلحوا أنفسهم ويملئوا برأهم بالحديث الشريف، فلو خلا برنامج

ديني من بعض الأحاديث النبوية قلت قيمته وانصرف الناس عنه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. منتصر حاتم حسين، أيديولوجيات الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص 53.

<sup>2</sup>. محي الدين عبد الحلیم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته المعاصرة، مكتبة الخانجي، ط2، القاهرة، 1984، ص 169.

<sup>3</sup>. القرآن الكريم، الآية 09 من سورة الحجر.

<sup>4</sup>. عبد اللطيف حمزة، الإعلام في صدر الإسلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1970، ص 61.

4-3- سيرة السلف الصالح: إن الصحابة رضوان الله عليهم سادة الأمة وقادتها، وهم أيضا سادة

المجتهدين يتجلى ذلك في الواقع المعيش الذي يشهد به تاريخ الإسلام،<sup>1</sup> فأقوال الصحابة رضوان الله

عليهم وسيرتهم العطرة وأفعالهم جاءت امثالاً لتوجيهات القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة،

فهي نماذج حق أن يقتدى بها ويعرف النشء بصنيعها في التاريخ الإسلامي.

4-4- التراث العلمي والفقهني: يلجأ رجال الإعلام إلى ما استنبطه العلماء والفقهاء من الأحكام

الشرعية من أدلتها، فالإسلام خاتم الأديان وشريعته صالحة لكل زمان ومكان، وحوادث الناس

متجددة غير محددة لذلك تأتي أهمية الاستعانة بالفقهاء في سبيل التعرف على الأحكام الطارئة.<sup>2</sup>

4-5- التجارب والقصص والإنتاج البشري: هي تجارب من سبقونا بالإيمان وهي تعرض مثلاً

وقدوة وعبرة وتلتزم فيها القواعد الشرعية، فالقصص الذي اعتمد عليها لقرآن الكريم في سبيل

الدعوة وكوسيلة للاتصال الجماهيري، وبعد انقطاع الوحي وانتقال النبي للرفيق الأعلى صلى الله

عليه وسلم مضى المسلمون في طريق القصص، إن قصص القرآن الكريم كلها صدق بخلاف

قصص غيره، ربما يكون فيها بعض الكذب وهذا يحتاج إلى تمحيص واجتهاد في شرعيته والطريقة

<sup>1</sup>. محمد الصالح الصديق، الاجتهاد والتجديد في الفكر الإسلامي، ديوان المطبوعات الجامعية، د. م. ن، 2009، ص 33.

<sup>2</sup>. محمد الصالح الصديق، المرجع السابق، ص 42.

التي يمكن أن يعرض بها، وهناك الإنتاج البشري الذي يحتاج إلى الضبط بالقواعد الشرعية والخلقية

حيث يعرض ما لا يتنافى والشرع.<sup>1</sup>

5. أنواع البرامج الدينية: يحتاج البرنامج الديني إلى تلاحم الجوانب المصورة مع الجوانب المسموعة

حتى تتكامل وتأتي في تتابع مقنع لتؤثر في المشاهد هذا إضافة لتنوع أشكالها ومنها الحديث

المباشر واللقاء والندوة والمناقشات والمناظرات والتحقيقات والبرامج الحية المنقولة على الهواء

مباشرة مثل برامج المناسبات الدينية،<sup>2</sup> وسوف نستعرض بعض هذه الأنواع فيما يلي:

5-1- الحديث المباشر: وفيه يكون الضيف هو المذيع، يظهر على الشاشة ويوجه حديثه للمشاهد

مباشرة<sup>3</sup> وفي هذا الشكل من البرامج يجب أن تكون شخصية المتحدث جذابة وأن يكون اسمه ضمنا

أكيدا وكاف لكسب الجمهور.<sup>4</sup>

ومدة الحديث محدودة فهي في العادة عشر أو خمس عشر دقيقة ويستدعي ذلك سهولة العبارة

وسلامة الحديث وعرض الجوانب الأساسية للموضوع والبعد عن الخلافات والأقوال المتعددة التي

<sup>1</sup>. منتصر حاتم، أيديولوجيات الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص، 57.

<sup>2</sup>. محمد عوض إبراهيم، تكنولوجيا الإعلام تطبيق على الإعلام في بعض الدول العربية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011، ص132.

<sup>3</sup>. صالح بن عبد الله بن حميد، أصول الحوار و آدابه في الإسلام، دار المنارة للنشر والتوزيع، السعودية، 1994، ص 19

<sup>4</sup>. إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر، وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، وزارة الثقافة والفنون والتراث، الدوحة، 2014، ص135.

تشوش فكر الإنسان العادي،<sup>1</sup> وهو أبسط أنواع البرامج إذ يقتصر على متحدث واحد يوجه حديثه

إلى الجمهور عبر الشاشة أو جمهور الاستديو ويعتمد كلياً على شخصية المتحدث الذي ينبغي أن

يتصف بمجموعة من المواصفات الخاصة التي تعطيه القدرة على إقناع الآخرين والتأثير فيهم.<sup>2</sup>

5-2- البرامج الحوارية أو المقابلات: يقتصر دور المعد في هذه البرامج على تحديد عنوان الموضوع

والنقاط الأساسية فيه بالاتفاق مع المتحدث وتحديد المساحة الزمنية المطلوبة للتحدث ويحتاج هذا

النوع من البرامج إلى تخطيط مسبق ومعرفة أكيدة بموضوع المقابلة.

5-3- المائدة المستديرة: يسمى البرنامج عادة بهذا الاسم حيث يتم استضافة بعض الضيوف أو

الخبراء للجلوس حول طاولة دائرية لمناقشة ظاهرة ما<sup>3</sup> وتحليلها بعمق للوصول إلى أسبابها

وتداعياتها،<sup>4</sup> وغالبا ما تكون البرامج الدينية حول قضايا العقيدة وأصول الفقه ومسائل العبادات

والمعاملات.<sup>5</sup>

## 6. خصائص مقدم البرنامج الديني واتجاهاته:

<sup>1</sup> عبد الله شحاته، الدعوة الإسلامية والإعلام الديني، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط2، القاهرة، 1986، ص36.

<sup>2</sup> البرامج التلفزيونية و التربية الإعلامية، بحث متاح على الرابط: [www.sadnedie.net](http://www.sadnedie.net) تمّ التصفح بتاريخ 14/02/2017.

<sup>3</sup> محمد شلتوت، الفتاوى دراسة المشكلات المسلم المعاصر في حياته اليومية والعامة، دار القلم، القاهرة، د، س، ن، ص16.

<sup>4</sup> إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر، وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، مرجع سابق، ص135.

<sup>5</sup> يحيى بسيوني، الإذاعة الإسلامية، دار المعرفة الجامعية، ط2، القاهرة، 2013، ص388.

**1.6. خصائص مقدم البرنامج الديني: حين يصوغ المرسل رسالته في محتوى معين إلى المستقبل فإنه**

يستهدف إحداث تأثير أو تحقيق هدف ما، إذ يتوقع رد فعل من المستقبل أو ما يعرف بـرجع

الصدى،<sup>1</sup> وهذا الظرف يمكن استغلاله بشكل إيجابي من قبل معد أو مقدم البرنامج،<sup>2</sup> وحتى تكون

الرسالة ناجحة ومقنعة لا بد أن يكون المقدم مقنع وناجح فإذا كانت البرامج الإسلامية لها ميزتها

الخاصة فلا بد أن تكون هناك خصائص معينة ينبغي توفرها فيمن يتصدر العمل وذلك لضمان

التأثير والفعالية ومن هذه الخصائص ما يلي:

**6-1-1- خصائص عامة: على سبيل الذكر لا الحصر نذكر منها:**

-الإيمان العميق بالرسالة والعقيدة الثابتة واليقين الراسخ بوجوب التبليغ.

-التقوى والإخلاص والأمانة.<sup>3</sup>

-أن يكون ثقة مأمونا متنزها عن أسباب الفسق ومسقطات المروءة، وأن يكون فقيه النفس سليم

الذهن، رصيف الفكر، صحيح التصرف، أمرا بالمعروف ناهيا عن المنكر.<sup>4</sup>

-القدرة على التكيف مع الجماهير حسب مستوياتهم الفكرية والثقافية.

<sup>1</sup> .معد خليل منصور هيبية، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2002، ص 154.

<sup>2</sup> . أيمن عبد الحليم نصار، إعداد البرامج الوثائقية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 134.

<sup>3</sup> . سميح عاطف الزين، صفات الداعية وكيفية حمل الدعوة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1984، ص - ص 49-50.

<sup>4</sup> . أبي عمرو عثمان بن عبد الرحمان، أدب المفتي والمستفتي، عالم الكتب، الرياض، 1986، ص 86.

-الالتزام بالمعايير الأخلاقية كالصدق والموضوعية، وفهم التلفزيون كوسيلة إعلامية وخصائصها

ومقوماتها.<sup>1</sup>

-الحلم والصبر وعدم الدخول في جدال ومرء يوقظ الفتن من مراقدها.

-أن يختار الأسلوب الذي يتناسب والمتلقي فلا تهويل في الانفعال ولا محاسبة،<sup>2</sup> تصديقا لقوله

تعالى: ﴿الَّذِينَ يَجْتَنِبُونَ كَبَائِرَ الْإِثْمِ وَالْفَوَاحِشَ إِلَّا اللَّمَمَ<sup>3</sup> إِنَّ رَبَّكَ وَاسِعُ الْمَغْفِرَةِ<sup>4</sup> هُوَ أَعْلَمُ

بِكُمْ إِذْ أَنْشَأَكُمْ مِّنَ الْأَرْضِ وَإِذْ أَنْتُمْ أَجِنَّةٌ فِي بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ<sup>5</sup> فَلَا تُزَكُّوا أَنْفُسَكُمْ<sup>6</sup> هُوَ أَعْلَمُ

بِمَنِ اتَّقَى<sup>7</sup> .<sup>3</sup>

-الحكمة والتي تعني الدعوة إلى دين الله بالعلم والبصيرة والحجج المقنعة المبينة للحق ويقول عز

وجل: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ

بِمَن ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ<sup>8</sup> .<sup>4</sup>

-البساطة وعدم التكلف والقدرة على تنوع أساليب الإقناع بتنوع الجمهور فهناك من تقنعه الحجة

العقلية، وهناك من يخاطب عن طريق الحس والوجدان.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> . غسان عبد الوهاب، الصحافة التلفزيونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 54.

<sup>2</sup> . عبلة الكحلوي، البرامج الدينية في القنوات الإذاعية والتلفزيونية، مجلة الإذاعات العربية، العدد 04، تونس، 2004، ص 31.

<sup>3</sup> . القرآن الكريم، الآية 32 من سورة النجم.

<sup>4</sup> . القرآن الكريم، الآية 125 من سورة النحل.



-يتجنب الباطل واللغو والظن ولا تغلب الصنعة عند الحقيقة،<sup>2</sup> وفي هذا الصدد يقول الرسول

صلى الله عليه وسلم: «عليكم بالصدق فإن الصدق يهدي إلى البر والبر يهدي إلى الجنة وما زال

الرجل يصدق ويتحرى الصدق حتى يكتب عند الله صديقاً وإياكم والكذب فإن الكذب يهدي إلى

الفجور وإن الفجور يهدي إلى النار وما زال الرجل يكذب ويتحرى الكذب حتى يكتب عند الله

كذاباً»<sup>3</sup> ويقول أيضاً: «كبرت خيانة أن تحدث أخاك حديثاً هو لك مصدق وأنت له كاذب»<sup>4</sup>

-أن تتوافر لديه القدرة على الرؤية المستقبلية فإذا ما واصلت الثورة العلمية تقدمها، فستُفاجأ بكم

هائل من الاستفسارات، وقد أشار القرآن الكريم إلى أهمية العلم وحثمية القراءة في سفر الكون،<sup>5</sup>

فيقول تعالى: ﴿سَنُرِيهِمْ آيَاتِنَا فِي الْآفَاقِ وَفِي أَنْفُسِهِمْ﴾، ﴿عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ﴾، ﴿لَا تَنْفُذُونَ

إِلَّا بِسُلْطَانٍ﴾<sup>6</sup>.

<sup>1</sup>. محمد خير رمضان يوسف، صفات مقدمي البرامج الإسلامية في الإذاعة والتلفزيون، د، د، ن، الرياض، 1986، ص - ص 42-68.

<sup>2</sup>. سمير بن جميل راضي، الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، مجلة دعوة الحق، العدد 172، 1998، ص 62.

<sup>3</sup>. رواه البخاري.

<sup>4</sup>. رواه أبو داود، مسند الإمام أحمد، الجزء الرابع، ص 183.

<sup>5</sup>. عبلة الكحلوي، البرامج الدينية في القنوات الإذاعية والتلفزيونية، مرجع سابق، ص 31.

<sup>6</sup>. القرآن الكريم، الآية 53 من سورة فصلت.

<sup>7</sup>. القرآن الكريم، الآية 05 من سورة العلق.

<sup>8</sup>. القرآن الكريم، الآية 33 من سورة الرحمن.

-البلاغة والفصاحة من تمام صفات المقدم أو الداعية فلها تأثيرها في المنافحة والمحاججة والدفاع

وقد طلب موسى عليه السلام من ربه أن يشد عضده بأخيه هارون لأنه أفصح منه لسانا وأقوى في

ترتيب معاني لغته، <sup>1</sup> ﴿وَأَخِي هَارُونُ هُوَ أَفْصَحُ مِنِّي لِسَانًا فَأَرْسَلْهُ مَعِيَ رِدْءًا يُصَدِّقُنِي ۗ إِنِّي أَخَافُ

أَنْ يُكَذِّبُونِ﴾<sup>2</sup> فمن كان كلامه متناثر الأفكار ركيك العبارات فإنه لا يفيد ولا يستحوذ على شعور

المستمع أو المشاهد ولا يجذب رغبتها في الإنصات والتتبع.<sup>3</sup>

-معرفة البيئة ومشكلات الجمهور فالمقدم يبث رسالة ليس بغرض الإعلام فقط بل بغرض الإقناع

ولن يتم الاقتناع من قبل الجمهور إلا إذا كانت الرسالة تعالج واقعهم، وتتعرف على مشكلاتهم

وتحسس آلامهم وآمالهم.<sup>4</sup>

-أن يتمتع بثقافة واسعة وفي هذه النقطة تتوزع ثقافة الداعية إلى عدة محاور أهمها:

**الثقافة الإسلامية:** وهي أهم عدة بالنسبة للداعية ومصادرها القرآن والسنة.

**الثقافة التاريخية:** تعد من المسلمات للداعية لأن عليه أن يدرس التاريخ لا الاهتمام بجزئياته

وتفاصيله وإنما لاستخلاص العبر والعصات.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>. محمد خير رمضان يوسف، صفات مقدمي البرامج الإسلامية في الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص 71.

<sup>2</sup>. القرآن الكريم، الآية 34 من سورة القصص.

<sup>3</sup>. محمد الغزالي، مع الله، دراسات في الدعوة والدعاة، دار الكتب الحديثة، ط4، القاهرة، 1976، ص 195.

<sup>4</sup>. محمد خير رمضان يوسف، صفات مقدمي البرامج الإسلامية في الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص 78.

<sup>5</sup>. معتمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي، المبادئ النظرية والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 246.

الثقافة الأدبية واللغوية: لأن اللغة بنحوها و صرفها لازمة لسلامة اللسان وصحة الفهم لها.

الثقافة الإنسانية: أي أن يلم الداعية بأصول العلوم الإنسانية مثل علم النفس والاجتماع والاقتصاد

والفلسفة والأخلاق والتاريخ كونها وثيقة الصلة بموضوع الإنسان بمختلف اتجاهاته وميولاته.

الثقافة الإعلامية: وهي الطريق للوصول إلى الجمهور وهي حصيلة مجموعة من العلوم كعلم الدلالة

ومناهج البحث وفنون التحرير والإخراج ونظريات الإعلام فضلا عن علوم الرأي العام والدعاية

والعلاقات العامة.

الثقافة العلمية: وهي تقوم على الملاحظة والتجريب ويستفيد منها الداعية في تأييد وتوضيح مفاهيمه

كما تساعده على معرفة القضايا المتعارضة مع مفاهيم القرآن وتوضيحها وشرحها وتقديم الحجج

والبراهين لإسكاتها.<sup>1</sup>

### 6-1-2- خصائص شخصية: ونذكر منها ما يلي:

-قوة الشخصية تظهر غالبا في المظهر والمضمون ولها تأثير واضح وقوة نافذة في إيصال الرسالة

للجمهور وتقبلها بشكل حسي.

-اليقظة والذكاء ونفاذ البصيرة وقوة الذاكرة بالإضافة للحضور الذهني أثناء الحديث.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص - ص 246-248.

<sup>2</sup>. محمد الصباغ، من صفات الداعية، المكتب الإسلامي، بيروت، 1431، ص 52.

- السمات الصوتية كالصوت الحسن والنطق بطريقة سليمة، بالإضافة إلى أسلوب الوقفات وتنويع

السرعة في الكلام.<sup>1</sup>

**2.6. اتجاهات مقدم البرنامج الديني:** تتمثل في ثلاث اتجاهات رئيسة هي كالتالي:

6-2-1- اتجاه الداعية نحو نفسه: حيث يؤثر اتجاه الداعية نحو نفسه على مدى فاعليته وثقته في

نفسه مستمدة من قوة رسالته وثقته بمعلوماته.

6-2-2- اتجاه الداعية نحو الجمهور: يقصد به إحساس الجمهور بحب الداعية ويتجلى ذلك في

احترام الداعية لجمهوره ومعايشته لواقعه وفي إطار هذه المعاملة يجب على الداعية وهو يعامل الناس

أن يشاركهم حياتهم ولا يفرق بينهم على أساس جنس أو لون أو مال أو جاه، كما جاء في قول

الحق: ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ

عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ﴾.<sup>2</sup>

6-2-3- اتجاه الداعية نحو الموضوع: فعندما نقرأ مقالا أو نستمع إلى محاضرة يتكون في أذهاننا

انطباع عن اتجاهات الكاتب أو المتحدث نحو الموضوع، فلا بد للداعية من الاقتناع قبل الإقناع ولا

<sup>1</sup>. سامية الجابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1983، ص-ص

120-130.

<sup>2</sup>. القرآن الكريم، الآية 13 من سورة الحجرات.

بد من الإخلاص في العمل كما في قوله تعالى عندما حث رسوله الكريم على إعلان الدعوة ﴿قُلْ إِنْ

صَلَاتِي وَنُكُيِّ وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾<sup>1</sup>.

## 7. الخطاب الديني في البرامج التلفزيونية الدينية:

يتمثل في المحتوى أو الرسالة وهي قلب عملية الاتصال وحلقة الوصل بين المرسل والمستقبل ولا

يمكن لعملية الاتصال أن تتم إلا بها،<sup>2</sup> هي ذلك البناء الذي يتشكّل من اللغة اللفظية وغير اللفظية

لإتمام المعنى المراد للجمهور ويشترط أن تكون من التأثير بما يجذب الانتباه ويزيد من المشاركة

الفعالة، والارتقاء بالفكر إلى مستويات متقدمة<sup>3</sup>، فقد أرسل الله عز وجل الرسل لهداية البشرية

وأنزّل عليهم الكتب السماوية وأمرهم أن يبلغوا الرسالة، وقد بلغ الرسول صلى الله عليه وسلم

رسالة ربه بالكلمة والحديث العادي والخطبة والكتاب وكل ما أتيج له من وسائل الإعلام في

عهد،<sup>4</sup> ومنذ ذلك الوقت لعبت المساجد دوراً كبيراً في تنمية مدارك الإنسان وترسيخ الأخلاق

والعادات الحميدة بين مختلف فئات المجتمع والتمتع بوظيفة القضاء والإفتاء رغم وجود مؤسسات

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 162 من سورة الأنعام.

<sup>2</sup>. يوسف بن عبد الله بن محمد الشيعي، مهارات الاتصال التربوي الإسلامي في الأسرة والمدرسة، عالم الكتب، الأردن، 2011، ص58.

<sup>3</sup>. خالد أبو الخير، برامج الأحاديث التلفزيونية، دار المجتمع، جدة، 1409، ص82.

<sup>4</sup>. عبد الله شحاتة، الدعوة الإسلامية والإعلام الديني، مرجع سابق، ص33.

أخرى،<sup>1</sup> والآن أصبح الخطاب الديني لا ينحصر في المساجد فقط من خطب ودروس دينية، بل تعدى إلى كل ما يقال عن الدين في جميع وسائل الإعلام، وللخطاب الديني تأثير بالغ في توجيه فكر الإنسان ووجدانه وسلوكه في مجتمعاتنا العربية، حيث أن أهدافه تتوجه بشكل أساسي إلى تقديم المعلومات دون بهرجة ولا مؤثرات، إذ يهيم بالدرجة الأولى أن تكون وسيلته التعبيرية لا تثير أي إشكالات لدى المتلقي ولا تأويلات قد تؤدي إلى انحرافات أو تشوهات تطل مضمون الرسالة الإعلامية،<sup>2</sup> وتحال مسائل القوة والإقناع إلى أسلوب مقدم البرنامج ولغته وتصميم الديكورات وطبيعة المحتوى،<sup>3</sup> والخطاب الديني في الإسلام يمتاز عن الخطابات الأخرى كونه ذا مرجعية خالصة تمثلت في الوحي الإلهي ويقول الأستاذ حمد عمار بالمعهد العالي للدعوة والاحتساب بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، أن واقع الخطاب الديني المعاصر يحتاج إلى إعادة نظر بسبب تصدر عدد من المتعلمين على كبريات المسائل التي تؤثر على مسار الحياة الاجتماعية في المجتمع ووقوعهم في

<sup>1</sup> . سعاد فويال، المساجد الأثرية في مدينة الجزائر، دار المعرفة، د، م، ن، 2010، ص 08.

<sup>2</sup> . أحمد حمدي، الخطاب الإعلامي العربي، آفاق وتحديات، دار هومة، الجزائر، 2002، ص 63.

<sup>3</sup> . خالد الحروب، القنوات الفضائية الدينية في منطقة الشرق الأوسط، مجلة آفاق المستقبل، العدد 07، 2010، ص-ص 114-115.

أخطاء علمية وعملية وإيجادهم لتبريرات خاطئة جانبت الصواب لدوافع ربما كان بعضها لضعف

علمي.<sup>1</sup>

وفي هذه العناصر كلها هناك إشكاليات نعيشها في عصرنا الحالي تثير جدلاً عاماً حول فحوى

الخطاب الديني وضرورة تجديده ليتماشى ومتطلبات العصر ويناهض الفكر التعصبي والتطرفي

السائد،<sup>2</sup> وتشير الكثير من البحوث أن دراسة الخطاب الديني غير ممكنة بمعزل عن الاقتصاد

السياسي والتقنيات التي تدعم وجوده وتمكنه من التسويق لنفسه ونقل رسالته بشكل فعال،<sup>3</sup> ويقدم

الخطاب الديني نماذج للتفاعل في المحادثات بين الأشخاص في الحياة اليومية وقد يكون من الصعب

حل التشابك بين أنظمة الخطاب من ناحية وبين العلاقات الداخلية بين الخطابات والأنواع الأدبية

داخل نظام الخطاب الإعلامي الديني من ناحية أخرى.

فواقع الخطاب الديني في البرامج الدينية يظهر لنا الفرق الشاسع والهوة الموجودة بين الواقع المقدم في

البرامج والواقع الذي يعيشه المشاهد مما ينشأ عنه العزلة والانكفاء أو صعوبة التعامل مع الواقع

<sup>1</sup>. نورة العطوي، لن تتغير والخطاب الديني جامد، نحتاج مرجعية تضبط الاجتهاد، جريدة الرياض، العدد 16996، 05 جانفي 2015، ص 22.

<sup>2</sup>. مجدي محمد عبد الجواد، عبد الفتاح الداغر، اتجاهات القنوات الفضائية الإسلامية في معالجة قضايا الأقليات والجماليات الإسلامية في العالم، ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر الفضائيات العربية بجامعة الشارقة، 2007، ص 12.

<sup>3</sup>. محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي أطر نظرية ونماذج تطبيقية، الدار المص - رية اللبنانية، القاهرة، 2007، ص-ص 108-

لصعوبة إصلاحه، لذلك وجب على معد الخطاب أو القائم بالاتصال أن لا يسكن في برج عاجي

يتحدث عما يدور في خلدته وكأنه يخاطب نفسه، فالأحرى به أن ينزل إلى واقع الجمهور ويعايشه

ويتعرف على مشاكله ويتحسس آلامه فلا بد أن يكون محل ثقة وكفاءة عالية والخطاب أو الحديث

الديني في أغلب برامج المحطات التلفزيونية العربية يكون تفسيراً لآية أو شرحاً لحديث وبعضها

يعرض شؤون العلم والإعجاز العلمي ويبين آثار قدرة الله في هذا الكون.<sup>1</sup>

أو يشرح أسرار الشريعة الإسلامية وفنونها أو يوضح أحكام الدين ويربطها بالحياة أو يعرض

مشاكل حياتية ويقدم حلولاً لها.<sup>2</sup>

وأصبحت بعض البرامج الدينية التي يقدمها بعض المثقفين تلقى رواجاً بين الجمهور لاعتمادها على

أسلوب حوارى بعيداً عن الأساليب التقليدية، غير أن المتصدرين لهذه البرامج يتساهلون في التثبت

من صحة الفهم للنصوص الدينية وبالذات الأحاديث النبوية والقصص التاريخية، فالحكم والمواظ

والاستنتاجات التي يشتقها هؤلاء بالاعتماد على الفهم الخاص للأحاديث والوقائع التاريخية

المستشهد بها تنمي ثقافة التوجيه العاطفي والذي يستلهم قيمه وتراثه ومفاهيمه من قضايا ووقائع

تاريخية لم يكن منشأ حدوثها ولا صناعتها يمثلون القيم والمبادئ التي أريد التعبير عنها، لذلك لا بد

<sup>1</sup>. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الإسلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص - ص 108-109.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص 109.



أن يتدارك القائمين والمعدنين للبرامج الدينية مسألة الفهم المتطور للأحداث النبوية والأحداث

التاريخية.<sup>1</sup>

### ثالثاً. الجوانب الفنية في البرنامج الديني وقدرتها الإقناعية:

من المتعارف عليه أن التلفزيون وسيلة سمعية بصرية تجمع بين جميع العناصر والمؤثرات المرئية وتنسق بينها وتكون من مجموعها فناً رفيعاً مؤثراً بليغاً ففي التلفزيون نجد أن لكل جانب فني أو هندسي نظيره الفني والابتكاري فالمعدات والأجهزة والحيل الفنية لا تقصد لذاتها وإنما هي وسائل لبلوغ غاية تتمثل في التأثير والإقناع من خلال إيصال رسائل ومعان ومشاعر وعواطف ومواقف واتجاهات للمشاهدين من الناس، لذلك لا بد أن تشارك الصياغة الفنية مع التقنية الحديثة في صياغة أو تقديم البرامج الدينية حتى تكون أبلغ في التأثير والإقناع ويقوم البرنامج الديني على صرحين

<sup>1</sup>. فاطمة حسين عواد، الإعلام الفضائي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 222.

أساسيين هما الصرح المرئي والصرح الصوتي وكلاهما يكمل الآخر ويتفاعل معه لتكوين الصرح

النهائي للبرنامج وسنستعرضها بشيء من التفصيل.

**1. الأبعاد المرئية في البرنامج الديني:** إن السؤال الذي يلح دائما على العاملين في البرنامج الديني هو:

كيف يكون البرنامج بليغا؟ كيف تكون أقوى تأثير؟ كيف تكون مقنعا جذابا؟ ولا يتم ذلك كله إلا

إذا نهض البرنامج بتقديم رسائل مرئية متعددة ومتناسقة ومتشابكة تشابكا متكاملا بحيث تنقل

للجمهور تلك المشاعر والعواطف والأفكار لتؤثر في عقولهم ونفوسهم جميعا<sup>1</sup>. وفي هذا العنصر

لا بد أن نشير إلى الفرق الهائل بين ما يراه على شاشة التلفزيون وبين ما يراه في الاستديو، فالحجرة

الواسعة الرحبة على شاشة التلفزيون هي في الواقع حجرة صغيرة.<sup>2</sup>

والأثاث الجميل اللامع البراق نجده عاديا في الواقع والستائر البديعة الراقية ليست سوى أقمشة

عادية مصبوغة بألوان غير تلك التي نراها على الشاشة من هذه الألوان المنطفئة الباهتة في الواقع، إنه

سحر الصناعة وفق البلاغة التلفزيونية، إنه ذلك الفن الذي يحيل الواقع داخل الاستديو إلى فن

مرئي جميل على الشاشة ففي مقدوره أن يحيل الحجم الصغير إلى حجم كبير باستخدام الألوان تارة

والإضاءة تارة أخرى، وترى أن الجدران بادية القوة ظاهرة المتانة رصينة البنية ما هي في الواقع سوى

<sup>1</sup>. إبراهيم إمام، نحو بلاغة تلفزيونية في البرامج الدينية، بحث مقدّم لندوة تطوير البرامج الدينية في تلفزيونات الخليج، الرياض، 1986، ص 500.

<sup>2</sup>. إبراهيم محمود إمام، أهمية العناصر المرئية وطرق عرضها في البرنامج الديني، بحث مقدم لندوة تطوير البرامج الدينية في تلفزيونات الخليج، الرياض، 1986، ص 645.

ألواح عادية من الأبلكاش أو الخشب المضغوط والألوان النابضة بالحياة هي في الواقع ألوان عادية

عولجت بالإضاءة الفنية، فليس المهم،<sup>1</sup> وصف الحقيقة كما يصفها العالم في مختبره، وإنما المهم هو

تأليف العناصر المرئية وتكوينها بحيث تتصافر في نقل صورة الموقف الذي نريد تصويره بالهيئة

والتأثير الذي نريد أن نحدثه في النفوس وبطريقة مقنعة للغاية، لا بد أن تتوفر فيها عناصر الثقة

والمصدقية والإقناع، إن الشخص لا يظهر عاديا على الشاشة وإن بدا كذلك في الواقع ففي العادة ما

يصير مدير الإضاءة على إضافة ضوء صناعي عند التقاط منظر تحت الشمس وقد غمره الضوء

الساطع لأنه ضروري لملء الضلال على وجه الشخص مما يجعله يبدو طبيعيا عاديا على الشاشة، وإلا

يظهر بمظهر غير عادي أو غير طبيعي، فالتلفزيون هو فن تدبير العناصر المرئية تدبيرا محكما للوصول

إلى الحقيقة الفنية البديعة المؤثرة البليغة على الشاشة.<sup>2</sup>

فاستخدام الماكياج والإضاءة والرسوم والاستعانة بالمؤثرات البصرية المختلفة يمكن من تجنب

القصور وتلافي النقص في الكاميرا التلفزيونية وعدساتها المختلفة، ففي فن التلفزيون يمكن ضم

مصدرين بصريين أو عدة مصادر بصرية إلكترونية أو عن طريق وسائل مختلفة لتكوين لقطة واحدة

مركبة، إنه أشبه شيء بتكوين جملة بليغة مؤثرة في مجموعة كلمات يختارها الأديب الفنان ويرتبها

ترتيبا جميلا ليكون شعرا أو رواية، كذلك يفعل التلفزيون بأدواته البصرية، والإيهام فن أصيل في

<sup>1</sup>. إبراهيم إمام، المرجع السابق، ص 645.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص 646.

التلفزيون، فالإيهام بالعمق في المنظر مثلاً له وسائله المختلفة مع أن طبيعة الصورة التلفزيونية

مسطحة لها بعد فقط ولكن من الممكن استخدام العناصر البصرية للإيهام بالعمق وإيجاد البعد

الثالث<sup>1</sup>.

### 1- الأبعاد الصوتية في البرنامج الديني: إن البعد المرئي أو البصري هو بعد واحد في التلفزيون

يضاف إليه بعد آخر صوتي له أهميته البالغة وبخاصة في البرامج الدينية، التي تحتوي على الكثير من

الآيات القرآنية والأحاديث النبوية والآثار المأخوذة من تراث الأمة وعظماؤها رجالها من الصحابة

والتابعين وغيرهم، والبناء الصوتي يتوفر فيه عنصران: عنصر الحضور الصوتي وعنصر المنظور

الصوتي. أما الحضور الصوتي فيتمثل في وضوح الصوت وقربه من الميكروفون وظهور شخصية

المتحدث المتميزة من خلال صوته، أما عنصر المنظور الصوتي فيتمثل في المطابقة بين المنظور الصوتي

والمنظور المرئي<sup>2</sup>، ولا بد من مراعاة نسبة الصوت في لحظة القطع من اللحظة المتوسطة إلى اللقطة

القريبة برفه منسوب الصوت إلى قدر معين لإحداث تأثير معين وقد تستخدم المرشحات لهذا

الغرض لإضافة صدى الصوت وإحداث إرجاعات صوتية وانعكاسات تستهدف أغراضاً جمالية في

<sup>1</sup>. عبد الخالق محمد علي، فن الإخراج التلفزيوني والإذاعي، دار المحاجة البيضاء، عمان، 2010، ص 27.

<sup>2</sup>. يحيى بسيوني، إمكانية استخدام التقنية الحديثة في إعداد البرامج الدينية، بحث مقدم لندوة تطوير البرامج الدينية في تلفزيونات الخليج، الرياض، 1986، ص 674.

البرنامج الديني، كما أن صوت المقدم في البرامج الدينية يقوم بدور هام جدا ودور درامي مؤثر،<sup>1</sup> فلا بد أن يكون صوته متميزا بالحضور والتأثير.

إن اللغة اللسانية تشغل حيزا كبيرا من المنتج وبذلك يصبح بناء ذلك الحيز من الأمور الهامة والحيوية ويمكن تلخيص مصادر الصوت في ثلاثة منابع هي: الميكروفونات بأنواعها المختلفة، وطاولة المزج.<sup>2</sup> والتحكم الصوتي، والتسجيلات بمختلف تطبيقاتها التكنولوجية.<sup>3</sup>

وتعمل الميكروفونات على تحويل الطاقة الصوتية إلى طاقة كهربائية تنقسم إلى عدة أنواع من حيث

تركيبها وخصائصها، ويكفي أن نشير إليها باختصار شديد وهي الميكروفون الديناميكي أو

ميكروفون الضغط الذي يكون مزودا بديافرجم يهتز عندما يصطدم به الصوت وبذلك يتحرك ملف

من السلك الرفيع ذهابا وإيابا داخل مجال مغناطيسي ثابت ويحمل الجهد المولد إلى غرفة المراقبة،

والنوع الثاني هو ميكروفون السرعة أو الميكروفون الشريطي ويمتاز بالأمانة العالية وقد صمم أساسا

للاستعمال مع رافعة الميكروفون والنوع الثالث هو الميكروفون المكثف الذي يصنع في أحجام صغيرة

جدا مثل الأزرار، وقد يكون الميكروفون متعدد الاتجاهات أي أنه يكون حساسا للأصوات الصادرة

<sup>1</sup>. المرجع نفسه، ص 647.

<sup>2</sup>. إبراهيم إمام، نحو بلاغة تلفزيونية في البرامج الدينية، مرجع سابق، ص 509.

<sup>3</sup>. المرجع نفسه، ص 509.

من جميع الاتجاهات، أو أن يكون ذا اتجاه واحد أو اتجاهين، أي أنه حساس للصوت الصادر من مصدر واحد.

ويمكن تعزيز الصوت وتقويته بوسائل إلكترونية مختلفة منها المرشحات ومنها مازج الصوت وفي جميع الأحوال يمكن التحكم في الصوت برفع تردداته أو خفضها لإحداث الأثر المطلوب في نفس المستمع.

فعندما نعد برنامجاً دينياً ونحدد هدفه تحديداً دقيقاً نبحث عن الوسائل والأدوات التي تحقق إبراز الأفكار وتوفير البصريات اللازمة لتهيئة جو البرنامج وصبغته ونقل رسالته بوضوح.<sup>1</sup> وبلاغة ولا بد من ترجمة ما يجري، ويرى ويسمع داخل الاستديو إلى ما يشاهد على الشاشة فالمهم هو ما يراه المشاهد ويسمعه من خلال الشاشة، إنها حقيقة الفنية البادية المرئية والمسموعة من خلال الشاشة، لأن هذا هو المعيار الوحيد الذي يقاس به نجاح البرنامج أو فشله، وإذا حقق البعد المرئي والبعد الصوتي ما يريد البرنامج تحقيقه من ناحية تهيئة الجو العام للبرنامج وإحداث التأثير النهائي المطلوب في نفس المشاهد لأن الغاية من إنتاج البرنامج تكون قد وفيت، والرسالة قد بلغت، فالبلاغة التلفزيونية تنتج من تضافر الأبعاد الفنية المرئية والسمعية لإحداث الأثر المنشود في النفس البشرية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - يحيى بسيوني، إمكانية استخدام التقنية الحديثة في إعداد البرامج الدينية، مرجع سابق، ص 678.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص 679.

### 3. التوليف في البرنامج الديني: قبل الحديث عن التوليف والمونتاج لا بد من الإشارة إلى مراحل

إنتاج البرنامج الديني الذي يمر بأربع مراحل هي:

-مرحلة التخطيط؛

-مرحلة التجهيز والإعداد؛

-مرحلة الإنتاج؛

-مرحلة ما بعد الإنتاج.

ففي مرحلة التخطيط يجتمع المعد مع المنتج والمخرج ومساعد المخرج ومهندسي الصوت ومدير الإضاءة ومصمم الديكور لوضع التصور النهائي للبرنامج وهذه خطوة أساسية لتجنب الأخطاء والعمل كفريق مسؤول ومتعاون لتحقيق غرض البرنامج، وفي مرحلة<sup>1</sup> التجهيز والإعداد تتم التركيبات والتجهيزات وتراجع سائر المعدات للعمل، فالمدير الفني يتأكد أن جميع التوصيلات للعناصر المرئية سليمة وأن جميع الكاميرات مستعدة وأن توصيلات المصادر المرئية الأخرى سليمة كما يتأكد مهندسو الصوت من أن الأجهزة الصوتية من ميكروفونات واسطوانات ومازج الصوت تعمل جميعا بكفاءة وأن مستويات الصوت متوازنة، وفي مجال الإنتاج تذاع البرامج إما على الهواء

<sup>1</sup>. زيد عبد الكريم الزيد، مراحل إنتاج البرنامج الديني، بحث مقدم لندوة تطوير البرامج الدينية في تلفزيونات الخليج: الرياض،

1986، ص 661.

مباشرة أو تسجل أولاً من أجل المزيد من الإتقان والتعديل وقد يستخدم الأسلوب السينمائي التقاط

أجزاء معينة يتم تجميعها وتوليفها فيما بعد أو يستخدم الأسلوب التلفزيوني باستخدام الكاميرات

المتعددة واللقطات المتنوعة في نفس الوقت مع الاستفادة من العناصر المرئية ذات المصادر المتعددة

لإثراء البرامج وتوفير عناصر التشويق فيها.<sup>1</sup>

إن الإنتاج الفيلمي باستخدام كاميرات واحدة رغبة في المزيد من الإتقان وتوزيع الإضاءة توزيعاً

مؤثراً بليغاً، أصبح من الأساليب المفضلة وخاصة في البرامج الدينية ذات التأثير الوجداني العميق،

ثم تأتي مرحلة ما بعد الإنتاج ويتم فيها الربط بين الأجزاء المختلفة التي سبق تصويرها والتنسيق بين

اللقطات المختلفة واختيار أصلحها وأقواها تأثيراً فالمهم هو التقاط أفضل الزوايا وبناء البرامج عن

طريق اختيار أصلح المناظر وأقوى اللقطات وأبلغ الكلمات وأقواها تأثيراً في النفوس مع إضافة

العناصر المرئية المناسبة وذلك لدعم التأثير وتقويته وجعله أكثر بلاغة.<sup>2</sup>

ينبغي على معد البرنامج التلفزيوني الديني ومخرجه ومقدمه أن يتقنوا لغة التلفزيون كي يعبروا عن

الموضوعات التي يتناولونها ببلاغة وفعالية وتأثير، فإذا كانت بلاغة اللغة اللسانية قد وصلت إلى

مستويات رفيعة بفضل جهود رجال الأدب والنقد والبلاغة على مر العصور، فإن اللغة البصرية غير

اللسانية بحاجة لفهم أعمق لقواعدها وأصولها.

<sup>1</sup>. سامي الشريف، محمد مهني، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة 2001، ص 51.

<sup>2</sup>. حمدي عبد المقصود، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، مجلة الإذاعات العربية، العدد 04، تونس، 2006، ص 174.



إن الإطارات هي الوحدات الأولية للغة المرئية التي تتكون من لقطات ثم تتابعات ومن هذه

التتابعات يتكون الفلم السينمائي أو التلفزيوني ومع أن اللقطات الرئيسية في التصوير التلفزيوني هي

اللقطات العامة والمتوسطة والقريبة أو المكبرة تمثل القاسم المشترك الأعظم.<sup>1</sup> في التعبير التلفزيوني،

فاللقطة العامة لها وظيفة محدودة في بيان علاقة الإنسان بالأشياء المحيطة به، ثم تظهر هذه العلاقة

أكثر تحديدا في اللقطة المتوسطة حتى ينتهي الأمر إلى اللقطة المكبرة المقربة وهي سمة في التلفزيون

الذي يعبر تعبيرا صادقا يصلح تماما للبرنامج الديني.

إن التوليف أو المونتاج التلفزيوني يقوم بدور هام وأساسي في البرنامج التلفزيوني، فإذا كانت

عمليات التوليف في الفلم السينمائي تتم عن طريق القطع باختيار اللقطة وتحديد طولها وتركيبها في

مكانها المضبوط الذي يعبر عن الموضوع ويؤثر في المشاهدين فإن عملية الانتقال من مشهد إلى آخر

في التلفزيون تتم إلكترونيا وليس بالقص واللصق كما هو الحال في المونتاج أو التوليف السينمائي.<sup>2</sup>

ويخطط المخرج التلفزيوني لقطات الكاميرا على الورق قبل تنفيذها ومع ذلك فإن سلاسة جهاز

التحويل يمكنه من تعديل اللقطات لتحسين القطع أو لتغيير توقيته وفقا لأوضاع من يقومون

بالأداء، ويراعي المخرج إعطاء المشاهد فرصة رؤية ما يريد أن يراه مع اختيار زوايا الكاميرا المؤثرة

والتي لا تقدم الموضوع تقديما موضوعيا فقط وإنما تضيف إليه بلاغة التأثير ولكن المخرج ببرايعته

<sup>1</sup>. إبراهيم إمام، أهمية العناصر المرئية وطرق عرضها في البرنامج الديني، مرجع سابق، ص 630.

<sup>2</sup>. إبراهيم إمام، المرجع السابق، ص 631.

يستطيع أن يجعل المشاهد يشترك في رؤية مشهد معين بإتقان كأن يجعل أحد الأشخاص ينظر بإمعان

خارج الكاميرا مثلا فيصبح المشاهد مشتاقا إلى رؤية ذلك الشيء الذي ينظر إليه.

ولا شيء يشد المشاهد أكثر من اللقطات البينية في الموضوعات المتسلسلة في الأداء وهذه اللقطات

البينية تمثل الجمل الاعترافية في اللغة اللسانية، وقد تعبر هذه اللقطات ببلاغة لغرض المقارنة أو

الاستهزاء<sup>1</sup>

وهذا التوليف المتوازي يصلح أساسا للبرامج المقارنة أو السخرية أو الحث على الأداء الجيد والعمل

الصالح ويلاحظ أن التقطيع يرسي قاعدة هامة بالنسبة لنوع البرنامج أو إيقاعه وعلى كل حال فإن

السرعة التي ينتقل فيها المؤدي من حركة إلى حركة هي التي تحدد الإيقاع، فالتصوير السريع

والتصوير البطيء وزوايا الكاميرا المتعددة الفنية تتيح للبرنامج الديني أن يكون بليغا مقنعا، ما دام

مخرج البرنامج يستطيع إتقان اللغة البصرية<sup>2</sup>.

ويساعد جهاز التوليف الإلكتروني في إنجاز عملية المزج بنجاح، والمزج هو إندماج مشهد وهو في

طريقه للاختفاء مع مشهد يأتي بعده ويظهر تدريجيا ويستخدم المزج للتعبير عن ظهور فكرة أو لبيان

ارتباط أحداث المشهد التالي مع أحداث المشهد الأول أو للربط بين لقطات مأخوذة لمنظر معين من

زوايا متعددة أو لكسر الإحساس الزماني والمكاني الذي يحس به المشاهد عند رؤيته لمنظر معين وكلما

<sup>1</sup>. محمد الجفيري، البرامج الإذاعية والتلفزيونية، دار صناعات الإبداع للنشر والتوزيع، د، م، ن، د، س، ن، ص 134.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص 135.

اختفت علامات الترتيم أو بعدت على الأقل عن بؤرة المشاهد كان ذلك دليلا على سلاسة التعبير

وبلاغته.<sup>1</sup>

2. أسلوب عرض وتقديم البرامج الدينية التلفزيونية: حتى ينجح البرنامج الديني لابد أن يحظى

بإعداد جيد، تستخدم فيه جل الإمكانيات الإعلامية والفنية المختلفة، ويكون ذلك كما يلي:

• ينبغي أن يعد البرنامج الديني على أسس منهجية فلا يعد البرنامج شخص واحد بل يقوم

بإعداده فريق يسمى (فريق الإنتاج) ثم يتم تصوير البرنامج وتتابع موضوعاته الذي يحول

المعاني المجردة إلى مناظر متتابعة فيها الكثير من عوامل التسويق والجاذبية لاستخدام اللون

والحركة وغيرها من وسائل التعبير الفني وأدوات الإفصاح البصري، ولنجاح هذه المهمة أن

يتكون كل فريق من فريق الإنتاج من مجموعة متكاملة من ذوي الاختصاص الإعلامي،

وذوي الاختصاص الديني أن لا بد من وجود ذوي الخبرة من الفنيين والدعاة والقضاء على

الشكل التقليدي للبرنامج الديني خاصة من الناحية الفنية، يتم تسجيل خلفية وإطار

البرنامج الديني في الطبيعة مثلا لإبراز قدرات الله العجيبة في خلقه ويتم معالجة هذا التصوير

أثناء التسجيل بعرضه تباعا مع ضيف الحلقة، على أن يتوافق مع المناظر المعروضة على

الشاشة ثم تأتي صورة الضيف في الوقت الذي يفتقد فيه المنظر الذي يعرض، ويمكن

<sup>1</sup>. إبراهيم إمام، أهمية العناصر المرئية وطرق عرضها في البرنامج الديني، مرجع سابق، ص 631.

توظيف الخدع التصويرية لتقرير المفاهيم التي يتناولها ضيف الحلقة في حديثه كما أن التوسع

من إخراج البرنامج الديني خارج الاستديو بعيدا عن ديكوره من مكتب وكراسي والتفنن

في ابتكار موقف حيوي يعطي من خلاله الضيف المعرفة الدينية للمشاهد، هذا كفيلا برفع

مستوى البرنامج والبعد عن الملل والرتابة اللتان يكرسهما التكرار الشكل التقليدي<sup>1</sup>.

• إضافة إلى ذلك لابد من الاستفادة من تقنيات الإخراج وفنونه والأساليب المتاحة للإقناع

والتأثير، كما يمكن الاستعانة بالأفلام العلمية والتعليمية، ومن الأساليب التي يمكن

اتباعها لتطوير البرامج الدينية أسلوب العرض التجريبي وذلك بأن تعرض عينت من

البرامج الدينية الجديدة على عينة عشوائية من تمثل جميع فئات المشاهدين وأخذ انطباعهم

حول تلك البرامج الدينية التي تم مشاهدتها، ومن الضروري أن يتم تدريب الدعاة على

حسن التعامل مع الكاميرا والتحدث إلى الجمهور.

• تحقيقا للبلاغة لابد من الابتعاد عن الحشو والإطالة، مع تكثيف الأمثلة والانتقال من نقطة إلى

أخرى بإيقاع سلس يتناسب والواقع المعيش، بحيث تجعل البرنامج الديني جذابا ومشوقا

يتواءم والبيئة الفكرية المعاصرة ومثال ذلك تصوير المناظر الطبيعية الحقائق الكونية مع

اقترانها بالصوت المعبر فتفاعل الكلمة مع الصورة وكأن الطبيعة والكوت يتحدثان عن

<sup>1</sup>. إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص 193.

نفسيهما مما يؤدي إلى الإقناع والتصديق ومنه صحة الاعتقاد وعمقه، وما يساعد على تقديم

الواقع في صورة حركية هو استخدام فنون التحرير التلفزيوني (المونتاج) لإعطاء تسلسل

مقنع ومشوق مما يحقق للبلاغة أهدافها وهي أن تسهل للمشاهد ما يراد إدراكه<sup>1</sup>.

• يكون البرنامج الديني ناجحاً إذا استطاع أن يستثير في المشاهد كوامن العاطفة وشهية

الإطلاع ورغبة المتابعة ويمكن تحقيق هذا بإعداد جيد تستخدم فيه كل الإمكانيات

والأشكال الإعلامية الفنية المختلفة بالإلقاء الجيد وحسن اختيار الموضوع الدراسة المعنية

لأبعاده والاستعانة بالمصادر والمراجعة لإعداد المادة الإعلامية مع مراعاة أن يكون الموضوع

حيوي ومحدد إذا أضفنا إلى ذلك إلى ذلك تصور شامل لكيفية عرضه خلال الفترة الزمنية

المسموح بها مع اختيار الوقت المناسب لعرض وتغطيه للأهداف التي قدم من أجلها مع

إخراج جيد، وتنجح البرامج الدينية إذا تناولت المواضيع التي تهم المسلم ذي الثقافة

المتوسطة في جميع المجالات، لتناول المواضيع الحياتية التي يعيشها الفرد والدخول في حياة

الناس، فالعناية بالجمهور تتطلب أن تقدم المادة الإعلامية وفق أطر ملائمة لطبيعة الجماهير

نفسياً واجتماعية واقتصادياً فما طرح في زمان سابق قد لا يتناسب مع زمان آخر في أسلوبه

<sup>1</sup>. محمد كامل عبد الصمد، التلفزيون بين الهدم والبناء، دار الدعوة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1990، ص 31.

ومادته ومن الوسائل الناجحة لتحقيق ذلك هو تجميع المشاهدين على المشاركة<sup>1</sup>، إن إسهام في

تقويم البرامج الدينية والتعليق عليها من حيث وقت العرض والموضوعات والشكل

والمستوى الفني للأداء، من أهم عناصر نجاحه خاصة بمشاركة النخبة المثقفة في ذلك،

حيث يتم نشر مواعيد البرامج الدينية وتشجيع النخبة على مناقشة هذه البرامج وتقويمها

واقترح أوجه الحسين التي يمكن إدخالها عليها<sup>2</sup>.

### 3. دور البرامج الدينية في الإقناع والتأثير :

تتعدد أشكال وأساليب البرامج الدينية لتكون مؤثرة ومقنعة، ولاشك أن جميع المنشغلين بالدعوة

اعتنوا بأن يضعوا من الوسائل ما يحقق الهدف والغاية من أجل الإقناع، ففي تعريف ابن رشد

للخطابة نجده يقول أنها " قوة تتكلف الإقناع"، فالعملية الإقناعية ليست اعتباطية بل تتم وفق

مراحل وباستعمال مجموعة من الأساليب التي تختلف من فرد لآخر ومن أهم مراحل العملية

الإقناعية ما يلي :

-مرحلة التعرض: التعرض عملية مبنية على فعل قصدي من المستقبل يختار من خلال هذا الفعل

إذا كان يود التعرض للبرنامج أم لا.

<sup>1</sup>. سميرة هواري، البرامج الدينية في إذاعة الصومام الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة،

2005، ص 45.

<sup>2</sup>. إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص 54.

-مرحلة المتابعة والاهتمام: يقصد بالمتابعة في هذه المرحلة تتبع الرسالة خطوة بخطوة والتدقيق في

كل ما يرد فيها، ففي هذه المرحلة لا يندفع المتلقي إلى متابعة الرسالة أو الاهتمام بها إلا إذا

كانت هناك مثيرات تستحق جذب اهتمامهم وهذه المرحلة تخضع للاختيار والانتقاء<sup>1</sup>.

-مرحلة الاستيعاب والفهم: يقال: فهم الأمر أو المعنى أي عرفه وأدركه، وفهم وأفهمه الأمر جعله

يفهمها شيئاً فشيئاً ، والفهم هو تصور الشيء وإدراكه<sup>2</sup>، وحتى تتحقق عملية الإقناع بجميع

مراحلها لابد من التحكم في جملة من الأساليب الإقناعية سواء كانت متعلقة بالمرسل أو الرسالة

أو الوسيلة المناسبة.

<sup>1</sup>. عبد الخالق عبد الوهاب، منهج الإقناع والتأثير في الإعلام الديني، مجلة كلية الدعوة وأصول الدين، جامعة مكة المكرمة العدد

الأول، 1931، ص 65.

<sup>2</sup>. جمال صليبا، المعجم الفلسفي، مرجع سابق، ص 60

# الفصل الرَّابِع

عرض وتحليل

بيانات الدّراسة



تمهيد:

يتناول هذا الفصل عرضاً وتحليلاً لبيانات الدراسة ونتائجها وفق الفئات التي تم تحديدها سلفاً في إطار إشكالية وتساؤلات الدراسة التي تندرج ضمن مجموعتين أساسيتين من الفئات، تتمثل في فئات الموضوع " ماذا قيل؟ " وفئات الشكل " كيف قيل؟ " بالإضافة إلى مناقشتها في ضوء فرضيات الدراسة وأهدافها والدراسات المشابهة الموظفة في هذه الدراسة .

فئة الموضوع:

جدول رقم (05): فئة الموضوع في البرنامج عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	فئة الموضوع
19.23	10	التفسير
09.61	05	العقيدة
44.23	23	السيرة
19.23	10	المفاهيم الإسلامية
07.69	4	قضايا الأمة
100	52	المجموع

تمثل النسب المئوية الموضحة في الجدول أعلاه والشكل الموضح أدناه أن القائم بالاتصال (الدعاة) أولى اهتماماً واضحاً بمواضيع السيرة التي بلغت نسبتها (44.23%) وبمجموع (23) تكراراً، تليها

<sup>1</sup>. تم تفيئة فئة الموضوع للبرنامج عينة الدراسة باستخدام وحدة الموضوع في سياق الفكرة كوحدة للعد.

نسبة (19.23%) لمواضيع التفسير والمفاهيم الإسلامية على السواء بمجموع (10) تكرارات لكل منهما، ثم مواضيع العقيدة بنسبة (9.61%) وبمعدل (05) تكرارات، في حين كانت قضايا الأمة الأقل اهتماماً من طرف القائم بالاتصال والمقدرة بنسبة (7.69%) وبمعدل (04) تكرارات وقد أعطى القائم بالاتصال في البرنامج عينة الدراسة الأولوية لمواضيع السيرة بشقيها السيرة النبوية الشريفة وسيرة القديوات والعظماء، إذا استعرض سيرة الحبيب المصطفى صلى الله عليه وسلم وأبرز مآثره وعظمته ومعاملته للمساكين والضعفاء ورأفته بهم إذ يقول الداعية عمر عبد الكافي في هذا السياق: أن النبي صلى الله عليه وسلم كان يخشى أن تفتح علينا الدنيا وأن ننسى بعضنا البعض فيسنانا رب السماء عند ذلك، فنحن أبعد بكثير عن سنة وسيرة الحبيب المصطفى صلى الله عليه وسلم ولا أدل على ذلك ما يعانيه العالم الإسلامي فهذه كارثة حسب قوله في ظل وجود (06) دول إسلامية منتجة للبترول تصل زكاة ركازها في العام إلى (573) مليار دولار فلو وزعت على الفقراء المسلمين لما بقي فقير واحد في العالم الإسلامي فلا بد من فهم سنة النبي صلى الله عليه وسلم والتأمل في سيرته وضرورة تفعيلها<sup>1</sup>، بأن نستفيد من عظمة أخلاقه صلى الله عليه وسلم في تعاملاتنا حيث استشهد الداعية عائض القرني بقصة الجارية السوداء (أمّ محجل) التي تخدم المسجد منذ زمن فلم يلمحها الرسول صلى الله عليه وسلم وانتبه لغيابها فسأل عنها فقبل له أنها ماتت من شهر فذهب الرسول الله صلى الله عليه وسلم إلى قبرها وصلى عليه لأنهم هونوا من شأنها، لكن شأنها ليس هيّن عند الرسول صلى الله عليه وسلم، كما استعرض القائم بالاتصال في البرنامج عينة الدراسة أهم القديوات والعظماء في العالم الإسلامي من رسل كسيدنا موسى عليه السلام، والصحابية الكرام أمثال عمر وأبي بكر رضوان الله عليهم، وعلماء الأمة أمثال الشيخ النووي وابن القيم الجوزي رحمهم الله على اعتبار أن الأمة الإسلامية أغزر وأغنى أمة من حيث القديوات التي تستحق أن يحتذى بها فيستعرض الداعية سلمان العودة أخلاق وصفات سيدنا موسى عليه السلام وعمر رضي الله عنه واشترآكها في صفة القوة وخلق الأمانة.

<sup>1</sup>. الحلقة العاشرة من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الثالث.

فأساس النجاح في القيادة حسب العودة يكمن في القوة والأمانة فكلهما كان قويا في الحق<sup>1</sup>، مستشهدا بقول الله عز وجل: ﴿إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ﴾<sup>2</sup>، فالقوة تكون في قوة العمل وقوة العلم وقوة الشخصية والتأثير والأمانة وأن يكون أميناً في نفسه وفيمن استرعاه الله عليه، ويقول الداعية محمد موسى الشريف عن أثر ابن القيم أن كتبه تتميز بأسلوب سلس ومفهوم مما أكسب كتبه رونقاً علت به عن كثير من الكتب الأخرى وجعلها الخيار الأول<sup>3</sup>.

فقد أولى القائم بالاتصال اهتماماً كبيراً بمواضيع السيرة ترسيخاً منه لعظماء وأعلام الأمة

الإسلامية وآثارهم من رسل وأنبياء وصحابة وأئمة لدى الجمهور وحثه على ضرورة الاقتداء بهم في أخلاقهم وسلوكهم الإنساني، واهتم أيضاً بمواضيع التفسير التي فسّر فيها القرآن الكريم وبعض الأحاديث مع تركيزه على سورة فاطر ويوسف في ظل كثرة التفاسير مع حرصه على تقديم التفسير

الصحيح للأحداث والمعاني وإبراز بلاغة القرآن وإعجازه وإيجازه وربطه بحياة الإنسان واهتم

القائم بالاتصال أيضاً بتقديم مفاهيم إسلامية صحيحة بعيدة عن المغالطات والانتهاكات الطائفية

والمذهبية كمفهوم التزكية والخلافة إضافة إلى عرض المفاهيم السوية والحقيقية ولأسماء الله الحسنى

أبرزها مفهوم القريب، الرحيم، القدوس، وذلك لتصحيح المفاهيم المغلوطة، وكان اهتمام القائم

بالاتصال واضحاً بمواضيع العقيدة كالإيمان بالله، الإيمان بالرسول، الإيمان بالقضاء خيره وشره في

معرض حديثه عن أسماء الله الحسنى وصفاته وتجليات هذه الصفات في حياة الإنسان فالإيمان بالله

<sup>1</sup>. الحلقة الأولى من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الخامس.

<sup>2</sup>. القرآن الكريم، الآية 26 من سورة القصص.

<sup>3</sup>. الحلقة التاسعة من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الخامس.

أساس الدين ولا يصح الإيمان بشيء من أركان الإيمان وشعبه قبل الإيمان بالحق تبارك وتعالى الذي

يقول في محكم تنزيله ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَالْكِتَابِ الَّذِي نَزَّلَ عَلَيَّ رَسُولِهِ

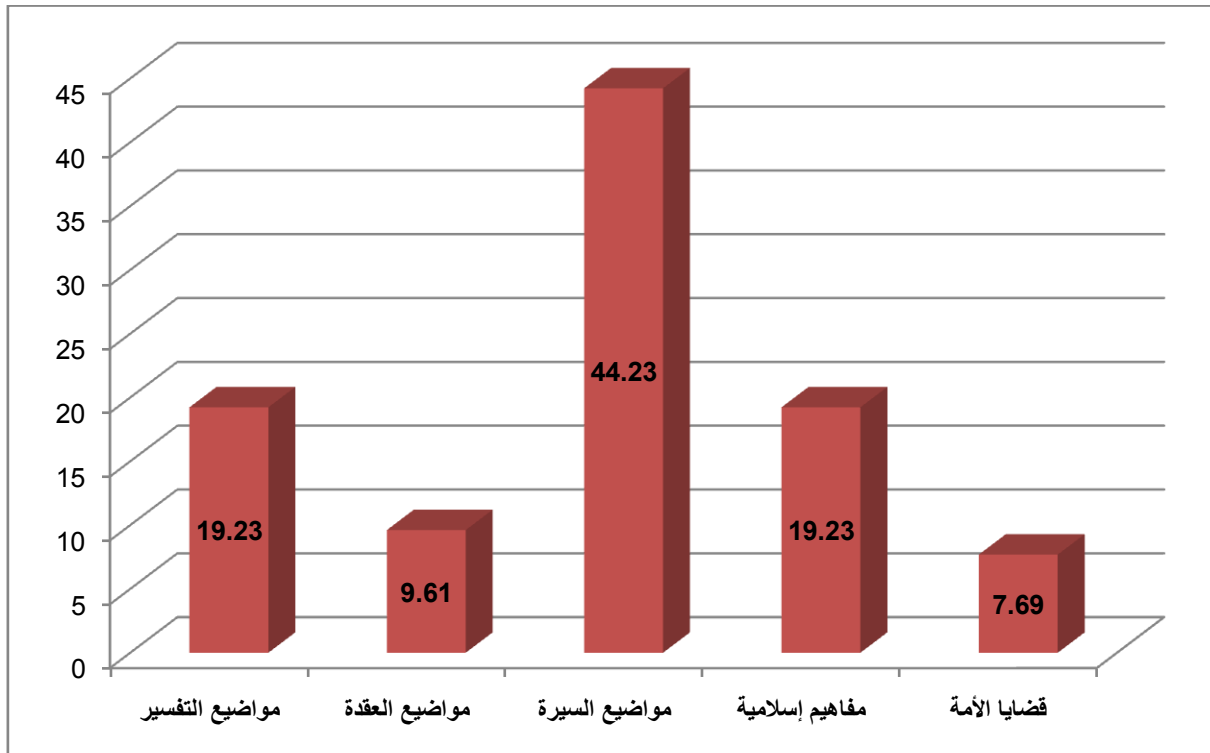
وَالْكِتَابِ الَّذِي أَنْزَلَ مِن قَبْلُ ۚ وَمَن يَكْفُرْ بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ وَكُتُبِهِ وَرُسُلِهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَقَدْ ضَلَّ

ضَلَالًا بَعِيدًا﴾<sup>1</sup> ولم يغفل القائم بالاتصال قضايا الأمة مبرزاً في عدّة حلقات الفرقة والشتات الذي

تعانيه الأمة إضافة إلى موضوع العمالة الحضارية كما اصطاح عليه الداعية محمد العوضي في البلاد

العربية والإسلامية ذاكراً أسماء روادها كمحمد أركون ومحمد شحرور وحامد أبو زيد الجابري

وغيرهم ممن وظفوا النص القرآني لولاءاتهم الغربية من خلال تبنيهم لإيديولوجياتها.



شكل رقم (10): يمثل التوزيع النسبي للمواضيع المطروحة في البرنامج عينة الدراسة.

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 136 من سورة النساء.

فئة الأهداف:

جدول رقم(06): يمثل فئة الأهداف في البرنامج عينة الدراسة.

الأهداف <sup>1</sup>	التكرار	النسبة المئوية
شرح وتفسير	19	31.66 %
رد الشبهات	12	20.00 %
إرشاد وتوجيه	29	48.33 %
المجموع	60	100 %

أسفرت نتائج هذا الجدول والشكل الموضح أدناه عن تصدر الإرشاد والتوجيه لأهداف

البرنامج عينة الدراسة بنسبة تقدر بـ (48.33%) وبمعدل (29) تكرارا، تلاه هدف الشرح

والتفسير بنسبة (31.66%) وبمعدل (19) تكرارا، وصولا للمرتبة الثالثة والأخيرة التي كانت

لهدف الرد على الشبهات بنسبة تقدر بـ (20%) وبمعدل (12) تكرارا.

وسعى القائم بالاتصال في البرنامج عينة الدراسة إلى تحقيق هدف الإرشاد والتوجيه، بغية

توجيه الجمهور المتلقي إلى موقف أو فكرة أو التحلي بخلق والتخلي عن آخر سيء كالتفرقة

والعنصرية والطائفية فيقول في هذا الصدد الداعية عائض القرني مستشهدا بمقولة للشيخ

الطنطاوي: " نحن سمانا الله المسلمين ولم يسمننا حنابلة أو مالكية أو شافعية فلا بد أن نتحدث مع

<sup>1</sup>. تم تفيئة فئة الأهداف للبرنامج عينة الدراسة باستخدام وحدة الموضوع في سياق الفكرة كوحدة للعد.

الجميع ونرحب بالجميع ونتصالح مع الجميع<sup>1</sup>، فكيف لنا أن نفرق الرسول صلى الله عليه وسلم

يقول: « لا فضل لعربي على عجمي، ولا لعجمي على عربي، ولا لأبيض على أسود، ولا لأسود على

أبيض إلا بالتقوى، الناس من آدم وآدم من تراب<sup>2</sup>، ويواصل مستشهدا بقول الله عز وجل: ﴿إِنَّ

أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ<sup>3</sup>﴾، ومن مقاصد الإرشاد والتوجيه تحقيق التنمية الروحية للمسلم

بنقله من حالة الغفلة إلى الذكرى وترقية مدارجه الإيمانية تذكرة وتربية من خلال تجسيد جملة من

القيم والتجليات الإيمانية في حياة المسلم، كما هدف القائم بالاتصال في البرنامج عينة الدراسة إلى

شرح وتفسير بعض الأحاديث النبوية وبعض سور القرآن الكريم كان أبرزها سورة فاطر وسورة

يوسف، وفي شرح مبسط لبعض الآيات من سورة فاطر يقول الداعية عبد الرحمان العشماوي بعد

قوله عز وجل: ﴿الْحَمْدُ لِلَّهِ فَاطِرِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ جَاعِلِ الْمَلَائِكَةِ رُسُلًا أُولِي أَجْنِحَةٍ مَّثْنَى

وثلثَ ورَبَاعَ<sup>4</sup> يَزِيدُ فِي الْخَلْقِ مَا يَشَاءُ<sup>5</sup> إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ<sup>6</sup>﴾، إن الحمد يكون واجبا

وخالصا لله وحده عز وجل حتى وإن حمدت غيره من البشر فإن ماتحمده أن سخره الله لك، وأن

أعطاه القدرة ليسدي لك معروفا والفاطر هو المبدع على غير مثال فالله من الآيات والمعجزات ما لا

يقوها البشر إطلاقا، ويواصل تفسيره للآية وصولا لنقطة الملائكة وأجنحتها مستشهدا بحديث

<sup>1</sup>. الحلقة الثانية من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الثاني.

<sup>2</sup>. رواه مسلم.

<sup>3</sup>. القرآن الكريم، الآية 13 من سورة الحجرات.

<sup>4</sup>. القرآن الكريم، الآية 01 من سورة فاطر.

الرسول صلى الله عليه وسلم عن رؤيته لجبريل بـ (600) جناح، فالله يزيد في الخلق ما يشاء

ويواصل مستطرداً تفسيره للآية: ﴿ثُمَّ أَوْرَثْنَا الْكِتَابَ الَّذِينَ اصْطَفَيْنَا مِنْ عِبَادِنَا<sup>ط</sup> فَمِنْهُمْ ظَالِمٌ لِّنَفْسِهِ

وَمِنْهُمْ مُّقْتَصِدٌ وَمِنْهُمْ سَابِقٌ بِالْخَيْرَاتِ بإِذْنِ اللَّهِ<sup>ج</sup> ذَلِكَ هُوَ الْفَضْلُ الْكَبِيرُ<sup>د</sup>، فالْمَقْصُودُ بِالْكِتَابِ

حسب تفسيره المسند إلى ابن عباس وعمر رضي الله عنهما أنه القرآن الكريم فهو وريث الكتب

السمائية كلها والمقصود بالذين اصطفينا حسب ما هو شائع هم الأنبياء، لكن التفسير الصحيح هم

أمة محمد صلى الله عليه وسلم فهم الذين ورثوا الكتاب بدليل أن منهم الظالم لنفسه والمقتصد

والسابق بالخيرات، فلا يظن الذي من الله عليه بالهداية أن ذلك من عند نفسه بل هو من عند الله فلن

يكون سابق بالخيرات إلا بإذن الله وتوفيقه<sup>2</sup>.

وفي شرح وتفسير لغو للداعية أبو زيد الإدريسي لبعض الآيات من سورة يوسف: ﴿قَالُوا

تَاللَّهِ لَقَدْ آتَرَكَ اللَّهُ عَلَيْنَا وَإِنْ كُنَّا لَخَاطِئِينَ<sup>3</sup>، يقول مفسراً: قد تفيد التحقيق والواو واو فصل، وإن

للتقليل وفي آية أخرى: ﴿قَالَ لَا تَثْرِبَ عَلَيْكُمْ أَيُّومَ<sup>ط</sup> يَغْفِرُ اللَّهُ لَكُمْ<sup>ط</sup> وَهُوَ أَرْحَمُ

الرَّاحِمِينَ<sup>4</sup> يقول شارحاً ومفسراً للآية: أن التثريب جاء مرسلًا مطلقاً حتى لا يستعمل صيغة فعلية

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 32 من سورة فاطر.

<sup>2</sup>. الحلقة العاشرة من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الثاني.

<sup>3</sup>. القرآن الكريم، الآية 91 من سورة يوسف.

<sup>4</sup>. القرآن الكريم، الآية 92 من سورة يوسف.

تلزمه الإسناد فيكون هو أي سيدنا يوسف الذي يعفو<sup>1</sup>، وقد حرص القائم بالاتصال على تقديم

شروحات وتفسيرات وعظية وإيمانية ولغوية صحيحة مع تبسيطها للجمهور المتلقي.

ومن الأهداف التي حرص القائم بالاتصال على تحقيقها التصدي للشبهات المثارة حول

الإسلام، والقرآن، والنبوة، والمرأة، من خلال الرد عليها ودحضها كما هو الحال في رد الداعية محمد

العوضي عن الشبهات المثارة حول نبوة سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم مقتبسا قوله من كتاب

الرسول لسعيد حواء " إن مجمل أخلاق الرسول وشيئله وسلوكاته تعتبر خرقا للعادة أي لا يمكن

أن يأتي إنسان بمجمل هذه السيرة الذاتية ولا يكون نبي "، و مستدلا كذلك بما ورد في كتاب تثبيت

دلائل النبوة لعبد الجبار المعتزلي، وكتاب معالم أصول الدين للرازي وكتاب المقاصد للفتت أزاني،

وموقف العقل في المجلد الثالث لمصطفى صبري عند حديثه عن التواتر من جهة والإعجاز من جهة

أخرى<sup>2</sup> وفي معرض الحديث عن الشبهات برد الداعية عبد الحي يوسف عن الشبهات المثارة حول

القرآن بقوله إن أعظم الأدلة على أن القرآن الكريم كلام الله أنه عز وجل تحدّى به الإنس والجن ولا

يزال التحدي قائما وأن من حكمة الله تصويره للصور طوال وقصار، ليكون التحدي القائم في

السورة الطويلة كالتحدي القائم في السورة القصيرة فعجز الناس على الإتيان بسورة طويلة كسورة

البقرة كعجزهم بالإتيان بسورة قصيرة كسورة الكوثر فيقول عز وجل : ﴿أَمْ يَقُولُونَ افْتَرَاهُ ۗ قُلْ

<sup>1</sup>. الحلقة الثالثة والعشرون من برنامج سواعد الإخاء، الجزء السادس.

<sup>2</sup>. الحلقة الثامنة عشر من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الثالث.

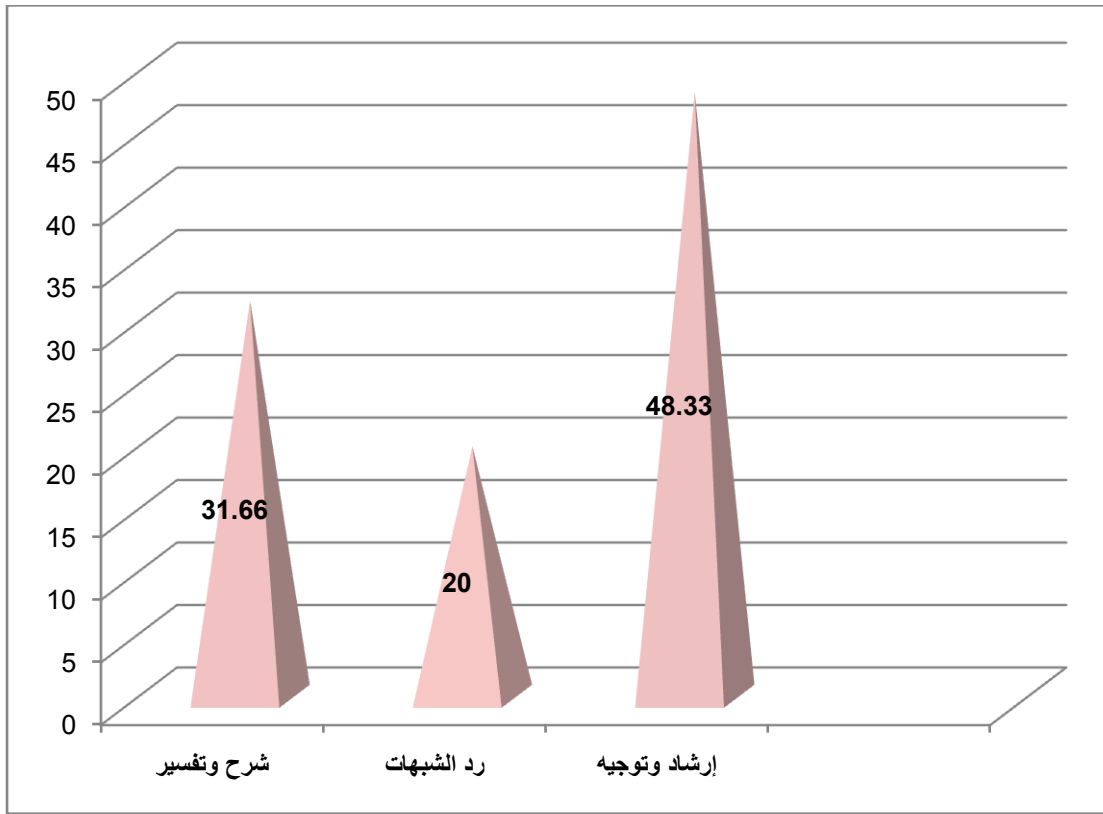


فَأْتُوا بِسُورَةٍ مِّثْلِهِ وَادْعُوا مَنْ اسْتَطَعْتُمْ مِنْ دُونِ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ<sup>1</sup>، ولو كان القرآن الكريم من

صنع محمد صلى الله عليه وسلم لكتّم الآيات التي فيها عتابا له، فالله عزّ وجل يقول: ﴿وَتُخْفِي فِي

نَفْسِكَ مَا اللَّهُ مُبْدِيهِ وَتَخْشَى النَّاسَ وَاللَّهُ أَحَقُّ أَنْ تَخْشَاهُ<sup>2</sup> وقال أيضا: ﴿عَبَسَ وَتَوَلَّى أَنْ جَاءَهُ

الْأَعْمَى<sup>3</sup> إلى غير ذلك من الآيات التي فيها عتابا للنبي صلى الله عليه وسلم.



شكل رقم (11): يمثل التوزيع النسبي لأهداف البرنامج عينة الدراسة.

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 38 من سورة يونس.

<sup>2</sup>. القرآن الكريم، الآية 37 من سورة الأحزاب.

<sup>3</sup>. القرآن الكريم، الآية 02،01 من سورة عبس.

فئة المصادر:

جدول رقم (07): يمثل فئة المصادر المعتمدة في البرنامج عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	المصادر <sup>1</sup>
28.09	152	آيات قرآنية
09.79	53	أحاديث نبوية
08.50	46	شعر
04.99	27	أقوال الصحابة والأئمة الأربعة
01.10	06	حكم وأمثال
04.25	23	قصص
04.99	27	شواهد تاريخية
20.88	113	أعلام وعلماء
02.40	13	دراسات علمية
03.51	19	تجارب شخصية
06.46	35	أقوال مأثورة
04.99	27	أرقام وإحصائيات
100	541	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والشكل أدناه طبيعة أو نوع المصادر التي استند إليها القائم بالاتصال

في البرنامج عينة الدراسة فقد حازت الآيات القرآنية على المرتبة الأولى بنسبة (28.09%)

وبمعدل (152) تكراراً، في حين كانت المرتبة الثانية للأعلام والعلماء بنسبة (20.88%) وبمعدل

<sup>1</sup>. تم تفيئة فئة المصادر المعتمدة في البرنامج عينة الدراسة باستخدام وحدة العبارة في سياق الفكرة كوحدة للعد.

(113) تكرارا، وجاءت الأحاديث النبوية في المرتبة الثالثة بنسبة (09.79٪) وبمعدل (53) تكرارا،

وكان الشعر في المرتبة الرابعة بـ (46) تكرارا، أي ما يعادل نسبة (08.50٪) وجاءت الأقوال

المأثورة في المرتبة الخامسة بنسبة (06.46٪) وبمعدل (35) تكرارا، وكانت في المرتبة السادسة

مناصفة بين أقوال الصحابة والأئمة الأربعة، والأرقام والإحصائيات والشواهد التاريخية

بنسبة (04.99٪) وبمعدل (27) تكرارا لكل منهما، تلتهم في المرتبة السابعة القصص

بنسبة (04.25٪) وبمعدل (23) تكرارا، وجاءت التجارب الشخصية في المرتبة الثامنة بنسبة

(03.51٪) وبمعدل (19) تكرارا، تلتها الدراسات العلمية في المرتبة التاسعة بنسبة تقدر بـ

(02.40٪) وبمعدل (13) تكرارا، وصولا للمرتبة العاشرة والأخيرة والتي كانت للحكم

والأمثال بنسبة ضئيلة تقدر بـ (01.10٪) وبمعدل (06) تكرارات.

استشهد القائم بالاتصال في البرنامج عينة الدراسة بشكل كبير بالقرآن الكريم فلا تكاد تخلو أي

حلقة من حلقات البرنامج عينة الدراسة من آيات الذكر الحكيم التي يوردها القائم بالاتصال تدعيما

لموقفه أو رأيه فقد جاء في البرنامج قوله تعالى : ﴿لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ ۗ ط ۗ﴾<sup>1</sup>، مستشهداً بهذه الآية

الداعية راتب النابلسي في معرض تدليله عن علاقة المعبود بعباده، فهي علاقة محبوبة لا إكراه ولا

إجبار فيها فلو أجبر الله عباده على الطاعة لبطل الثواب، ولو أجبرهم على المعصية لبطل العقاب ولو

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 256 من سورة البقرة.

تركهم همداً لكان عجزاً في القدرة، ويواصل مسترسلاً في حديثه أن الله أمر عباده تخييراً ونهاهم

تحذيراً وكلفهم يسيراً ولم يكلفهم عسيراً وأعطى على القليل كثيراً<sup>1</sup>، مستدلاً بآيات من الذكر الحكيم

على محبوبة العلاقة بين الله وعباده منها قوله عز وجل: ﴿يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ﴾<sup>2</sup>، وقوله أيضاً: ﴿وَالَّذِينَ

آمَنُوا أَشَدُّ حُبًّا لِلَّهِ﴾<sup>3</sup>.

وقد جنح القائم بالاتصال إلى الاعتماد على القرآن الكريم كمصدر رئيس باعتباره أول

مصادر التشريع ولم يجمله القرآن الكريم من قدسية ومصداقية جعلته منزهاً عن النقص، فالسامع

لدليل مستمد من القرآن الكريم يقر بصواب وقوة الفكرة ولا يجرؤ على رد الدليل.

كما استشهد القائم بالاتصال في المرتبة الثالثة بالأعلام والعلماء وآثارهم ومنهم ابن القيم

الجوزي، ابن تيمية، ابن عثيمين، البيهقي، الشيرازي عبد الرحمان رأفت الباشا، أحمد شوقي،

النووي، ابن باز، الغزالي، الشعراوي، كما استشهد القائم بالاتصال بنصوص السنة النبوية في تفسيره

للقرآن أي فسّر القرآن بالسنة أحياناً، وأحياناً أخرى كمصدر مستقل للاستشهاد كما ذكر في بعض

قصص السيرة والقدوات والعظماء لتقريب المعنى والتدليل عليه ومن أمثلة ذلك حديث الداعية

<sup>1</sup>. الحلقة الثالثة من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الثاني.

<sup>2</sup>. القرآن الكريم، الآية 54 من سورة المائدة.

<sup>3</sup>. القرآن الكريم، الآية 165 من سورة البقرة.

سلمان العودة<sup>1</sup>، عن قوة وأمانة عمر رضي الله عنه حيث استدل بحديث الرسول صلى الله عليه وسلم: «اللهم أعز الإسلام بأحد العمرين إليك»<sup>2</sup>، وكذلك استشهاد الداعية مصطفى أبو السعد في معرض الحديث عن الرحم عن أبي هريرة عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: قبل الرسول صلى الله عليه وسلم الحسن والحسين وكان عنده الأقرع بن حابس التميمي فقال الأقرع لي عشرة من الولد وما قبلت أحدا منهم قط فنظر إليه النبي صلى الله عليه وسلم ثم قال: «وماذا أفعل لك إذا نزع الله الرحمة من قلبك»<sup>3</sup>.

واعتمد القائم بالاتصال في البرنامج على الشعر كمصدر في عرضه لأفكاره الاستدلالية عليها ويعكس ذلك مستوى الثقافة الشعرية التي يمتلكها القائم بالاتصال (الدعاة) وكان الداعية عائض القرني وسلمان العودة والعشاوي الأكثر توظيفاً للشعر لِقول العشماوي ممدحا في معرض حديثه عن القدوة أبي بكر رضي الله عنه:

قالوا هو الصديق قلت كفاه ما يحفظ التاريخ من ذكراه

يكفيه تصديق النبي ويكفيه أنه في كل موقف همّة زكاه

<sup>1</sup>. الحلقة الأولى من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الخامس.

<sup>2</sup>. رواه مسلم.

<sup>3</sup>. رواه البخاري.

يكفي أبي بكر فـخارا أنه في هجرة المختار أخاه<sup>1</sup>

ويقول عائض القرني في حديثه عن المحققي الله:

قال لي المحبوب لما زرتـه من بابي، قلت أنا

قال أخطأت تعريف الهوى حينما فرقت فيه بيننا

ومضى عام لما جئته أطرق الباب عليه موهنا

قال لي من أنت، قلت انظر ما ثم إلا أنت بالباب هنا

قال لي أحسنت تعريف الهوى وعرفت الحب فادخل يا أنا<sup>2</sup>

ويقول الداعية سلمان العودة مقتبسا أبياتا من الشعر للشاعر محمد إقبال في مدحه

للمسلمين:

من ذا الذي رفع السيوف ليرفع اسمك فوق هامات النجوم فخارا

كنا جبالا في الجبال وربما سرنا على موج البحار بحارا

بمعابد الإفرنج كان أذاننا قبل الكتائب يفتح الأمصارا<sup>3</sup>

<sup>1</sup> . الحلقة الثامنة عشر من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الرابع.

<sup>2</sup> . الحلقة التاسعة عشر من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الأول.

<sup>3</sup> . الحلقة السادسة والعشرون من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الثالث.

ومن المصادر التي استشهد بها القائم بالاتصال في البرنامج عينة الدراسة الأقوال المأثورة،

وأبرزها قول الرسول صلى الله عليه وسلم: «اذهبوا فأنتم الطلقاء» وكذلك قول أبي بكر رضي الله

عنه: "من كان يعبد محمداً فمحمداً قد مات ومن كان يعبد الله فإن الله حي لا يموت".

وكذلك استشهد عبد الحكيم توميات بقول وزير المستعمرات الفرنسية الذي قال عن

القرآن الكريم " وماذا أفعل إن كان القرآن أكبر من فرنسا".

كما استشهد القائم بالاتصال بأقوال الصحابة رضوان الله عليهم كعمر وأبي بكر الصديق

وعلي كرم الله وجهه وعكرمة وغيرهم إضافة إلى استشهاده بأقوال الأئمة الأربعة ممثلين في الإمام

مالك، والإمام الشافعي، والإمام أحمد بن حنبل، والإمام أبي حنيفة إذ استشهد الداعية عصام البشير

في معرض حديثه عن الرحمة وضرورة احترام اختلاف الآراء بقول الإمام الشافعي " ألا يستقيم أن

نكون إخواناً إن لم نتفق على مسألة"<sup>2</sup>.

واستشهد أيضاً بالشواهد والأحداث التاريخية، نذكر منها سرد الداعية عبد الحلیم توميات

في سياق حديثه عن القرآن لواقعة النسوة الجزائريات العشر اللواتي جندهن وزير المستعمرات

الفرنسي سنة تسعة عشرة تسعمئة لألف، وحرص على تعليمهن اللغة الفرنسية وتثقيفهن الثقافة

<sup>1</sup>. حديث ضعيف، أورده ابن إسحاق في كتاب السيرة، وتسمية من أطلقهم النبي صلى الله عليه وسلم يوم الفتح بالطلاق ثابت في

السنة.

<sup>2</sup>. الحلقة العاشرة من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الرابع.

الفرنسية، حتى يقدمهن في احتفالية مرور مئة سنة على احتلال الجزائر كنموذج للفونسة والاندماج،

فأمر الوزير بإسدال الستار عن النسوة الجزائريات ليراهم المجتمع في شكل جديد يواكب أسلوب

الحياة الفرنسي، وإذا بهن يرتدين الحايك الجزائري، فلامه الجميع وعاتبه عن جدوى أعمال فرنسا في

الجزائر طيلة مئة عام فردّ قائلا " ماذا أفعل إذا كان القرآن أكبر من فرنسا " واستعان القائم

بالاتصال في معرض حديثه عن إعجاز القرآن الكريم بإحصائيات عن عدد السور في القرآن وعدد

العبارات والمفردات التي لم تكرر في أكثر من سورة، ومن أمثلة ذلك أن فعل كان تكرر في القرآن في

(191) موضعاً.

ولم يغفل القائم بالاتصال عن القصص في استشهاده فقد أورد الكثير من القصص ليعزز

بها فكرته ويستميل بها الجمهور نذكر منها قصة حبار بن الأسود مع زينب بنت الرسول صلى الله

عليه وسلم<sup>2</sup>، وقصة النبي صالح مع الناقة وأيضا قصة الفاروق مع المرأة الضريرة واستمراره في

حلبه لساتها حتى بعد توليه الخلافة.

واعتمد القائم بالاتصال على التجارب الشخصية كمصادر للاستشهاد في عدة مواضع نذكر

منها على سبيل الذكر لا الحصر : استشهاد الداعية عصام البشير بتجربته النيابية ثم استواره لوزارة

الشؤون الدينية في السودان التي ساعدته في إدراك حجم الهوة والفرق بين التنظير والواقع.

<sup>1</sup>. الحلقة الخامسة عشر من برنامج سواعد الإخاء، الجزء السادس.

<sup>2</sup>. الحلقة الثانية من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الثالث.



كما استدل القائم بالاتصال بالدراسات العلمية للتأكيد على فكرته والإقناع بها، ومن بين

هذه الاستدلالات استدلال الداعية علي العمري في إطار حديثه عن التسامح بدراسة علمية تاريخية

للشيخ أمين الخولي يقول فيها أن الغرب لم يعرف كلمة التسامح إلا عن طريق جون لوك ( John

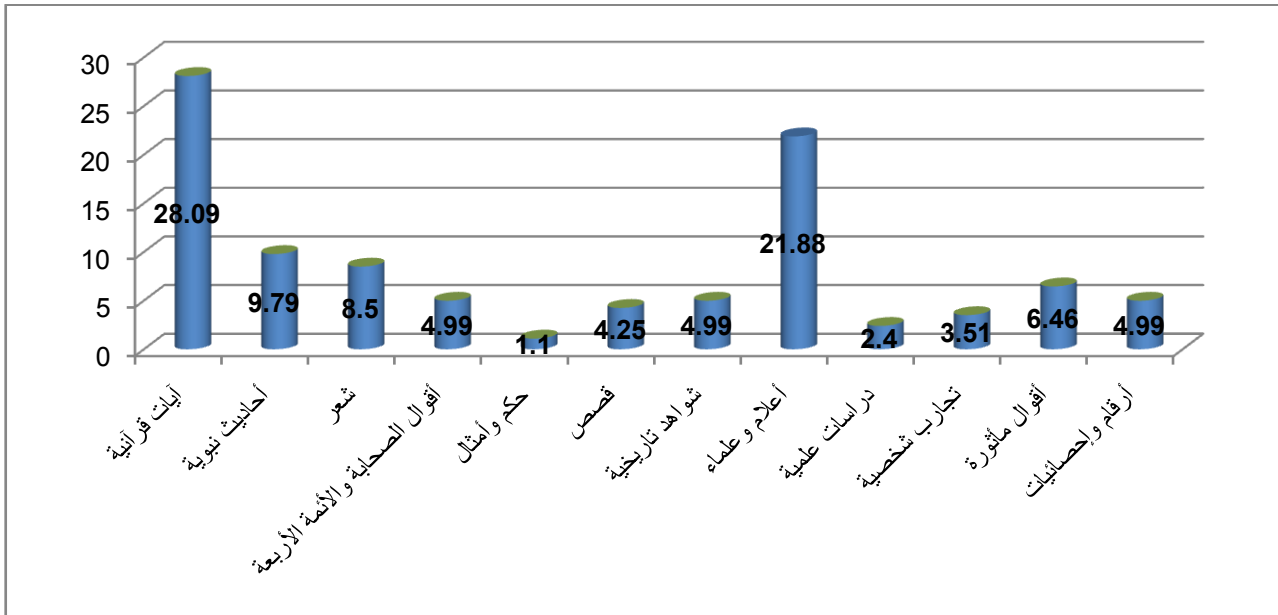
Lock) سنة ستة سبع مئة لألف<sup>1</sup>، لو تأملنا في تاريخنا الإسلامي لوجدنا نبينا محمد ﷺ قد أسس

للرحمة نظريا في أقواله وعمليا في أفعاله قبل الغرب بمئات السنين. واعتمد القائم بالاتصال على

الحكم والأمثال بشكل ضعيف لكنه حرص على التنوع بين الحكم والأمثال الشعبية وموروث

الثقافة العربية. والملاحظ أن القائم بالاتصال نوّع في استخدام المصادر التي استشدها من أجل

إقناع الجمهور، إذ تعتبر هذه المصادر والشواهد دعائم أساسية حتى يكون الإقناع أكثر فعالية.



شكل رقم (12): يمثل التوزيع النسبي للمصادر التي استند إليها البرنامج عينة الدراسة.

<sup>1</sup>. الحلقة العاشرة من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الثالث.

فئة الاستمالات الإقناعية:

جدول رقم (08): يمثل فئة الاستمالات الإقناعية الموظفة في البرنامج عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	الاستمالات الإقناعية
85.87	298	الاستمالات العقلية
13.54	47	الاستمالات العاطفية
0.57	02	استمالات التخويف
100	347	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه والشكل الموضح أدناه تفاوتاً في نسب توظيف

القائم بالاتصال للاستمالات الإقناعية في البرنامج عينة الدراسة، فقد تصدرت الاستمالات العقلية

الترتيب بنسبة (85.87%) وبمعدل (298) تكراراً، وتبعتها الاستمالات العاطفية في المرتبة الثانية

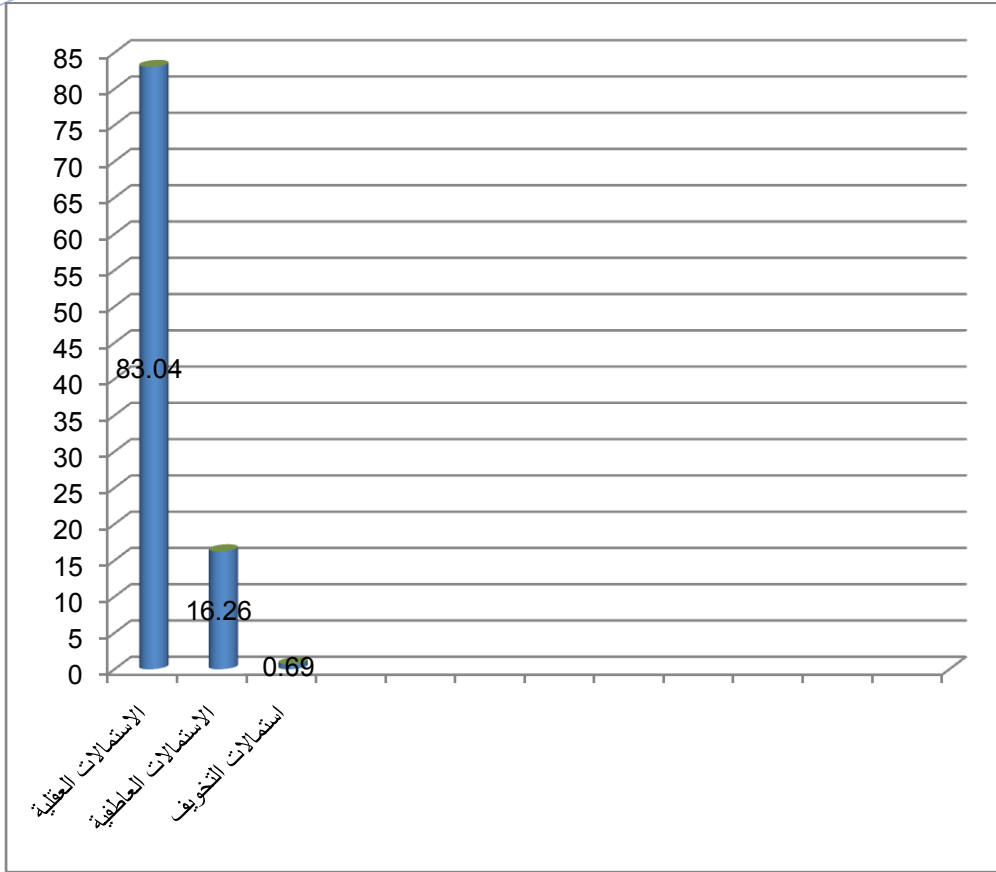
بنسبة (13.54%) وبمعدل (47) تكراراً واحتلت استمالات التخويف المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة

ضئيلة تقدر بـ(0.57%) بمعدل تكرارين فقط.

لئف القائم بالاتصال من استخدامه للاستمالات العقلية مقارنة بباقي الاستمالات الإقناعية

لاستمالة الجمهور وإقناعه عقلياً بالدليل والبرهان والحجة الدامغة.

<sup>1</sup>. تم تفيئة فئة الاستمالات الإقناعية باستخدام وحدة العبارة في سياق الفكرة كوحدة العد.



شكل رقم (13): يوضح التوزيع النسبي للاستمالات الإقناعية الموظفة في البرنامج عينة الدراسة.

#### فئة الاستمالات العقلية:

جدول رقم (09): يمثل فئة الاستمالات العقلية الموظفة في البرنامج عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	الاستمالات العقلية
68.79	205	الاستدلال بالقرآن الكريم والسنة النبوية
10.40	31	الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية
11.74	35	بناء المقدمات على النتائج
09.06	27	تقديم الأرقام والإحصائيات
100	298	المجموع

احتل الاستدلال بالقرآن الكريم والسنة النبوية سلم ترتيب الاستمالات العقلية، فقد استدل بها القائم بالاتصال بمعدل (205) تكرارات و بنسبة تقدر بـ (68.79٪)، يليها بناء المقدمات على النتائج في ثاني مراتب السلم بنسبة (11.74٪) وبمعدل (35) تكرارا، ثم الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية بنسبة (10.40٪) وبمعدل (31) تكرارا، وجاء تقديم الأرقام والإحصائيات في آخر المراتب بنسبة (09.06٪) وبمعدل (27) تكرارا.

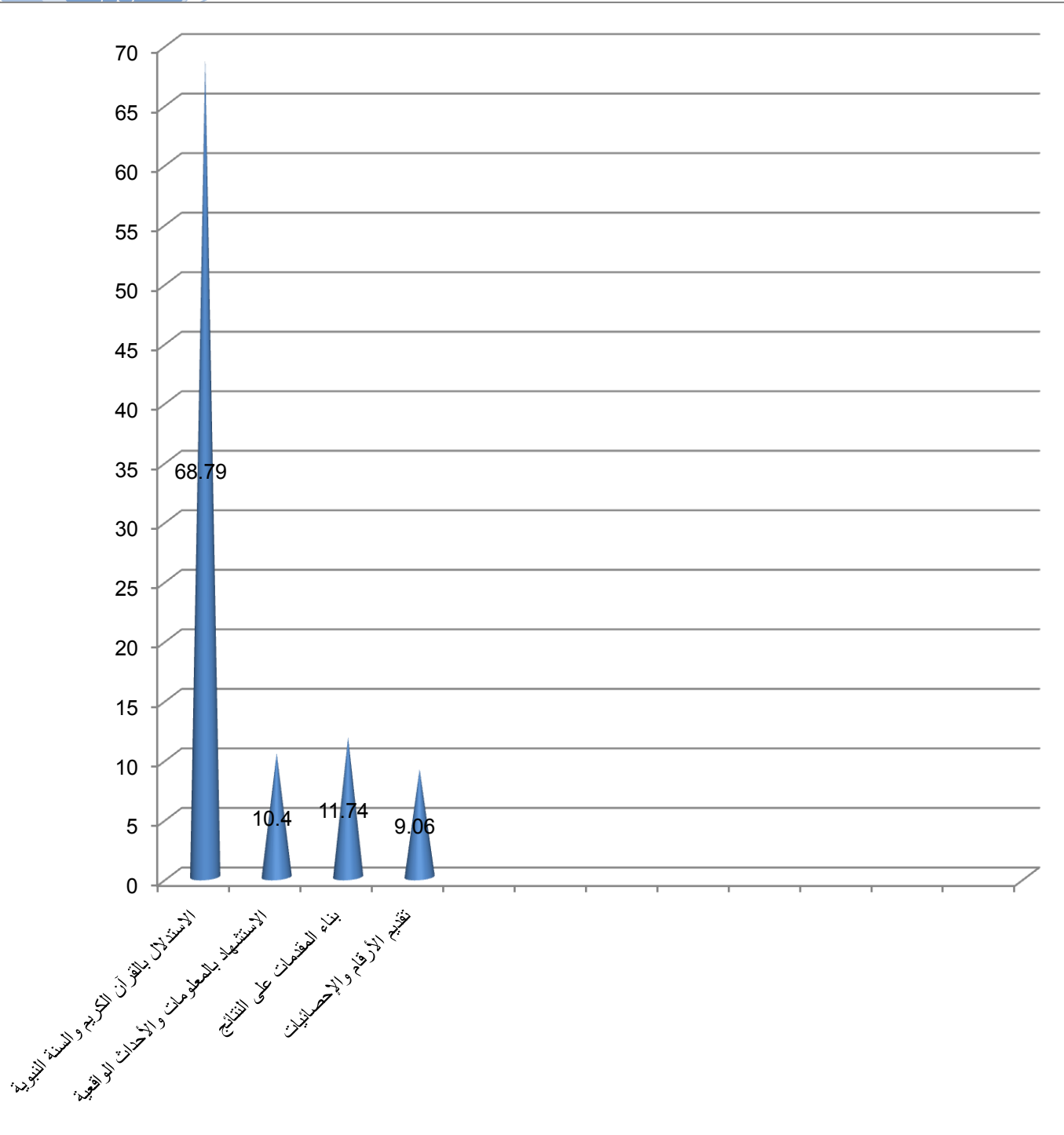
ركّز القائم بالاتصال في استدلاله على القرآن الكريم والسنة النبوية على اعتبار أنه المصدر الأول والثاني للشريعة الإسلامية والاستشهاد بهما يجعل من الأدلة قطعية و يقينية، وقد تم الاستشهاد بالقرآن الكريم والسنة النبوية في مواضع كثيرة وعديدة منها الاستشهاد بالآية الكريمة التي يقول فيها الله عز وجل: ﴿وَمَنْ أَوْفَىٰ بِمَا عَاهَدَ عَلَيْهِ اللَّهُ فَمَسِيئَتِهِ أَجْرًا عَظِيمًا﴾<sup>1</sup>، وقول سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم: «من ظلم معاهدا أو انتقصه أو كلفه فوق طاقته أو أخذ منه بغير طيب نفس فأنا حجيجه يوم القيامة»<sup>2</sup>، للتدليل على الوفاء بالعهد وتعزيزه كقيمة وخلق<sup>3</sup>، كما اعتمد القائم بالاتصال في بنائه للنتائج على المقدمات انطلاقا من صحتها، وقد استثمر كل من الداعية محمد العوضي، أبو زيد الإدريسي، عمر عبد الكافي، راتب النابلسي، مصطفى أبو السعد بشكل جيد في هذا الأسلوب،

أثناء طرحهم ومناقشتهم للمواضيع

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 10 من سورة الفتح.

<sup>2</sup>. رواه أبو داود.

<sup>3</sup>. الحلقة الثانية من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الثالث.



شكل رقم (14): يمثل التوزيع النسبي لفئة الاستمالات العقلية الموظفة في البرنامج عينة الدراسة.

فئة الاستمالات العاطفية:

جدول رقم (10): يمثل فئة الاستمالات العاطفية الموظفة في البرنامج عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	الاستمالات العاطفية
23.40	11	استخدام الرموز والشعارات
65.95	31	استخدام الأساليب اللغوية
10.63	05	التعميم
100	47	المجموع

من خلال الإحصائيات المبينة في الجدول أعلاه يتضح أن المجموع الكلي للاستمالات العاطفية بلغ (47) تكرارا تصدرها استخدام الأساليب اللغوية بـ (31) تكرارا بنسبة ( 65.95 %) وعادت المرتبة الثانية لاستخدام الرموز والشعارات بـ ( 11 ) تكرارا بنسبة ( 23.40 %) والمرتبة الثالثة والأخيرة كانت للتعميم بـ (05) تكرارات أي بنسبة (10.63 %)

وقد ركّز القائم بالاتصال في البرنامج عينة الدراسة في توظيفه للاستمالات العاطفية على الأساليب اللغوية كدلالات الألفاظ وصيغ أفعال التفضيل التي استخدمها القائم بالاتصال لترجيح موقف أو

فكرة معينة، وتجلت في عدة مواضع في معرض حديثه عن سيرة الحبيب محمد صلى الله عليه وسلم وقدوات وعظاء الأمة الإسلامية من أجل محاكاتهم والاحتذاء بهم.

كما استخدم الداعية أبو زيد الإدريسي معاني وحروف التوكيد في رده عن الشبهات التي أثرت

حول القرآن لاستمالة وإقناع الجمهور المتلقي، حيث استشهد بقوله تعالى: ﴿إِذْ قَالَ يُوسُفُ لِأَبِيهِ يَا

أَبَتِ إِنِّي رَأَيْتُ أَحَدَ عَشَرَ كَوْكَبًا وَالشَّمْسَ وَالْقَمَرَ رَأَيْتُهُمْ لِي سَاجِدِينَ﴾<sup>1</sup>، فكلمة (رأيتهم) هي

توكيد لفظي لكلمة (رأيت) وقوله (لي) تأكيد على أن السجود كان ليوסף ولم يقل (سجدوا) لأن

ذلك قد يكون حركة سريعة، وإنما قال (ساجدين) بصيغة اسم الفاعل ليؤكد على طول الاستغراق

ووضوح المقصد والتثبيت من الأمر، والإشارة إلى الكواكب بالضمير (هم) وإنزالهم منزلة العقلاء

أي ممثلة في صورة العقلاء الذين يحنون رؤوسهم بالسجود تعظيماً.

كما استخدم القائم بالاتصال الشعارات والرموز لما لها من أهمية في تبسيط وترسيخ الفكرة في ذهن

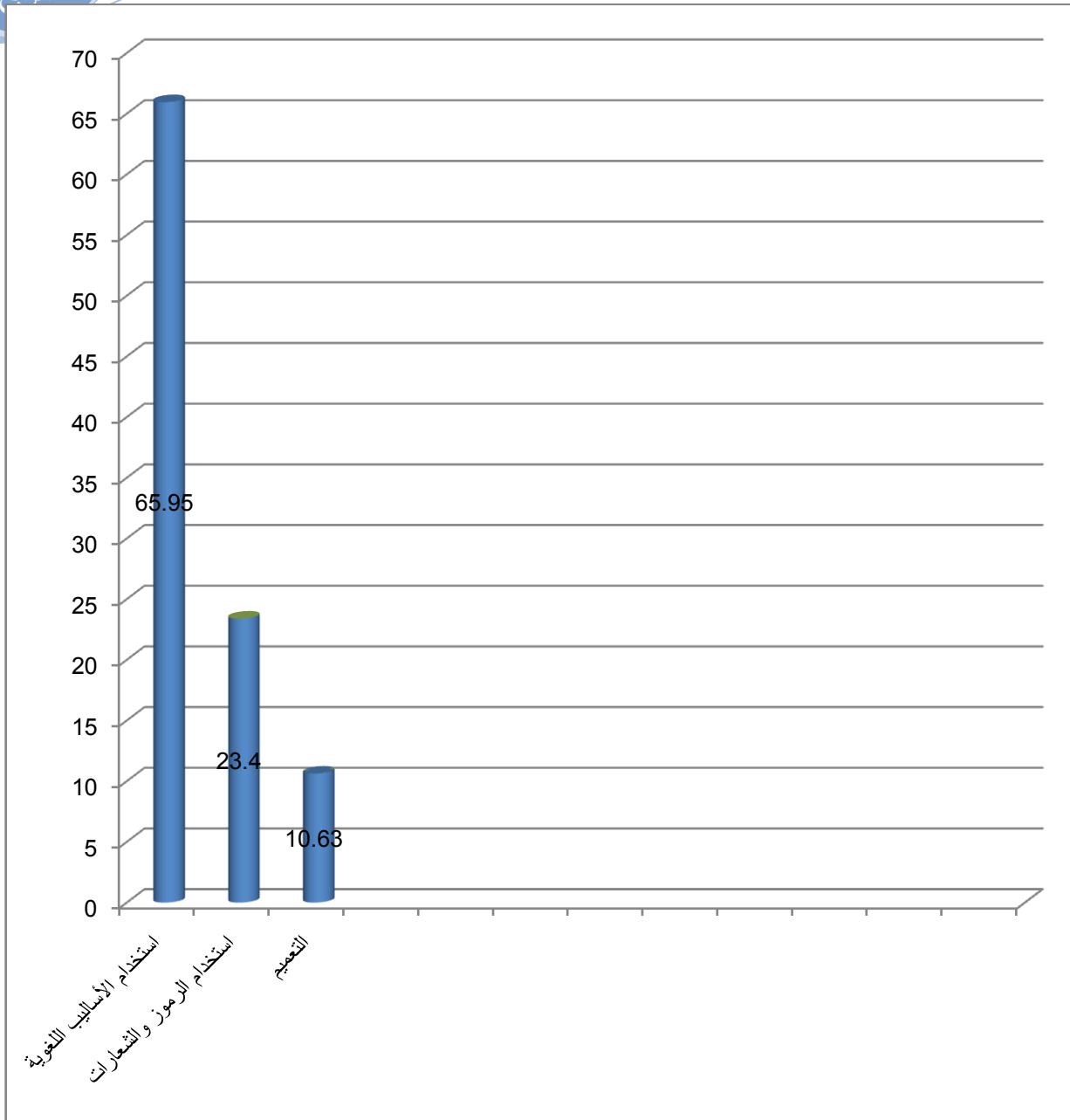
الجمهور، ومن بين الشعارات والرموز التي استخدمها القائم بالاتصال "الحياة منهج"، "العلم

عندنا دين والدين عندنا علم"، فقد أضفت الشعارات والرموز والأساليب اللغوية المستخدمة من

طرف القائم بالاتصال صبغة بلاغية ودلالية وجمالية على تعبيره.

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 04 من سورة يوسف.

<sup>2</sup>. سيد قطب، في ظلال القرآن، دار الشروق، بيروت، 1988، ص 971.



شكل رقم (15): يمثل التوزيع النسبي لفئة الاستمالات العاطفية الموظفة في البرنامج عينة الدراسة.



فئة استمالات التخويف :

جدول رقم (11) : يمثل فئة استمالات التخويف الموظفة في البرنامج عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	استمالات التخويف
50	01	التحذير والترهيب
50	01	الشعور بالذنب
100	02	المجموع

الملاحظ من معطيات الجدول أعلاه أن استمالات التخويف تلخصت أساسا في التحذير والترهيب

والشعور بالذنب اللذان ظهرا بتكرار واحد وبنسبة (50%) لكليهما.

استخدم القائم بالاتصال في البرنامج عينة الدراسة أساليب التخويف على نطاق ضيق، وقد يعود

ذلك إلى درايته بأثرها السلبي في غالب الأحيان، فالتخويف غالبا ما يؤدي إلى ردود فعل عكسية

على المتلقي<sup>1</sup>.

وقد ابتعد القائم بالاتصال عن توظيف استمالات التخويف مما يؤكد على منهجه الدعوي القائم على

الترغيب والوسطية والاعتدال، وقد تم إحصاء استمالة تحذير وترهيب واحدة، وهي القصة التي

رواها الداعية محمد عبد الكريم عن ابن مسعود رضي الله لما نزل قوله تعالى : ﴿فَاسْجُدُوا لِلَّهِ

<sup>1</sup>. حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص، 190.

وَأَعْبُدُوا<sup>١</sup>، فكان النبي صلى الله عليه وسلم في مكة فسجد كل من حضر وسمع إلا رجلاً واحداً

أخذ كفاً من حصي أو تراب ووضعها على جبهته وقال يكفيني هذا فاستكبر وأبى أن يسجد للرحمن

سبحانه وتعالى، ويقول ابن مسعود رضي الله عنه إني رأيتك قتل كافرًا يوم بدر وجرّ إلى قليب من قلب

بدر فأهانته الله لاستكباره<sup>٢</sup>، مستدلاً في ذلك بقوله تعالى: ﴿أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ يَسْجُدُ لَهُ مَنْ فِي السَّمَاوَاتِ

وَمَنْ فِي الْأَرْضِ وَالشَّمْسُ وَالْقَمَرُ وَالنُّجُومُ وَالْجِبَالُ وَالشَّجَرُ وَالْدَّوَابُّ وَكَثِيرٌ مِّنَ النَّاسِ<sup>٣</sup> وَكَثِيرٌ

حَقَّ عَلَيْهِ الْعَذَابُ<sup>٤</sup> وَمَنْ يُبِخِ اللّهُ فَمَا لَهُ مِنْ مُّكْرِمٍ<sup>٥</sup> إِنَّ اللَّهَ يَفْعَلُ مَا يَشَاءُ<sup>٦</sup>، وأحصيت أيضاً

استمالة الشعور بالذنب في حالة واحدة تجلت في قصة قصصها الداعية أمجد قورشة، وهي قصة الطفل

عبد الله البالغ من العمر 13 سنة، والذي التقى به الشيخ في إحدى دوراته الدعوية للتعريف

بالإسلام بمدينة هونغ كونغ، وكان قد أسلم قبل أن يلتقي به الداعية بأربعة أشهر، وفي أحد أيام

الدورة الدعوية سأل الطفل عبد الله الداعية أمجد قورشة وقال له بأنه قد أضع صلاة الفجر لذلك

اليوم فظن الداعية أنه سؤال فقهي فردّ عليه قائلاً: صلها ليس عليك شيء، فقال له الطفل: ليس هذا

ما أسألك عنه، فردّ عليه الداعية قائلاً: ما الذي تسألني عنه إذن؟ فأخبره الطفل عبد الله أنه يشعر

بالخجل من الله عز وجل لأنه لم يتمكن من أداء صلاة الفجر في وقتها، فتخللوا طفلاً صينياً يعيش في

<sup>١</sup> القرآن الكريم، الآية 62 من سورة النجم.

<sup>٢</sup> الحلقة الخامسة عشر من برنامج سواعد الإخاء، الجزء السادس.

<sup>٣</sup> القرآن الكريم، الآية 18 من سورة الحج.

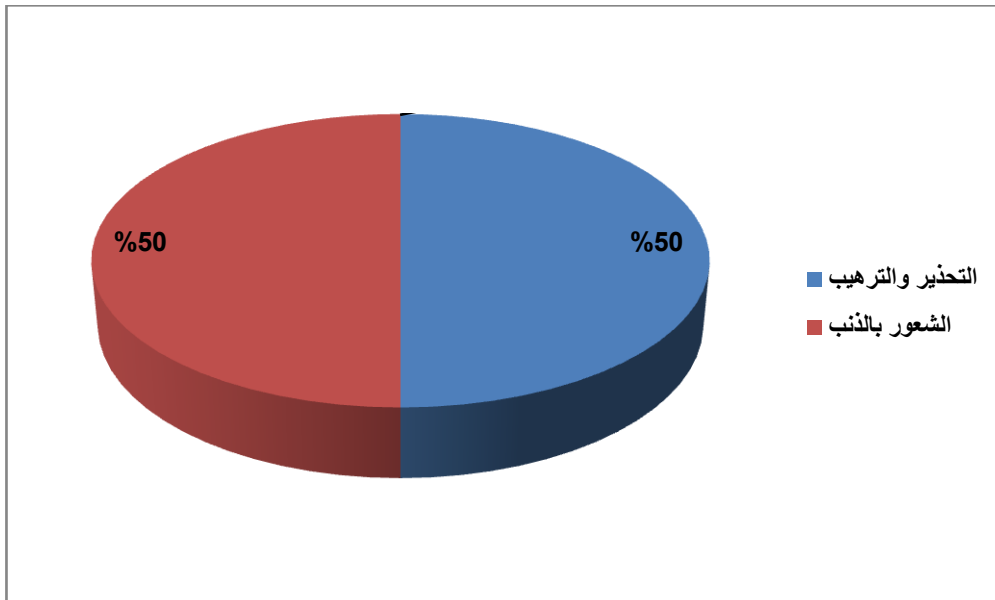
بيئة ملحدة في هونغ كونغ، ولم يتربى في بيئة إسلامية وعمره الإسلامي لم يتجاوز (120) يوماً فقط،

وصل إلى مرحلة الخجل من الله ويؤنبه ضميره على ضياع صلاة الفجر ويكي على نفسه، ونحن

المسلمون فينا من لا يصلي أصلاً.

وقد استخدم القائم بالاتصال هذه الاستمالة ليحرك شعور الورع والتقوى والالتزام في الجمهور

المتلقي وتحسيسه بالذنب إذا كان تاركا للصلاة.



شكل رقم (16): يمثل التوزيع النسبي لفئة استمالات التخويف الموظفة في البرنامج عينة الدراسة

<sup>1</sup>. الحلقة السادسة والعشرون من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الثاني.

فئة الأساليب الإقناعية العلمية:

جدول رقم (12) : يمثل فئة الأساليب الإقناعية العلمية الموظفة في البرنامج عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	الأساليب الإقناعية العلمي
11.00	56	أسلوب الوضوح والضمنية
54.02	275	أسلوب تقديم الرسالة مدعمة بأدلة وشواهد
04.51	23	أسلوب عرض جانب واحد من الموضوع مقابل الجانين المؤيد والمعارض
08.05	41	أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة
02.35	12	أسلوب استخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجمهور
03.53	18	أسلوب تأثير رأي الأغلبية
03.33	17	أسلوب التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض
13.16	67	أسلوب الإثارة بالسؤال
100	509	المجموع

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه أن الأساليب الإقناعية العلمية تكررت

بمعدل (509) تكرارات، موزعة بين كل من أسلوب الوضوح والضمنية وأسلوب تقديم الرسالة

<sup>1</sup>. تم تفيئة فئة الأساليب الإقناعية العلمية باستخدام وحدة العبارة في سياق الفكرة كوحدة للعد.

مدعمة بأدلة وشواهد بمعدل (56) تكرارا، أي ما يعادل نسبة (11.00%) للأسلوب الأول و

بمعدل (275) تكرارا أي ما يعادل (54.02%) للأسلوب الثاني، وعرض جانب واحد من

الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض بمعدل (23) تكرارا بنسبة (4.51%) وتكرر

أسلوب ترتيب الحجج داخل الرسالة (41) مرة بنسبة (8.05%) أما استخدام الاتجاهات الموجودة

لدى الجمهور فتكرر (12) مرة بنسبة (2.35%)، وكان نصيب أسلوب تأثير رأي الأغلبية (18)

تكرارا من مجمل التكرارات بنسبة (3.53%)، وأسلوب التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض بـ

(17) تكرارا أي بنسبة (3.33%)، وحاز أسلوب الإثارة بالسؤال على (67) تكرارا أي بنسبة

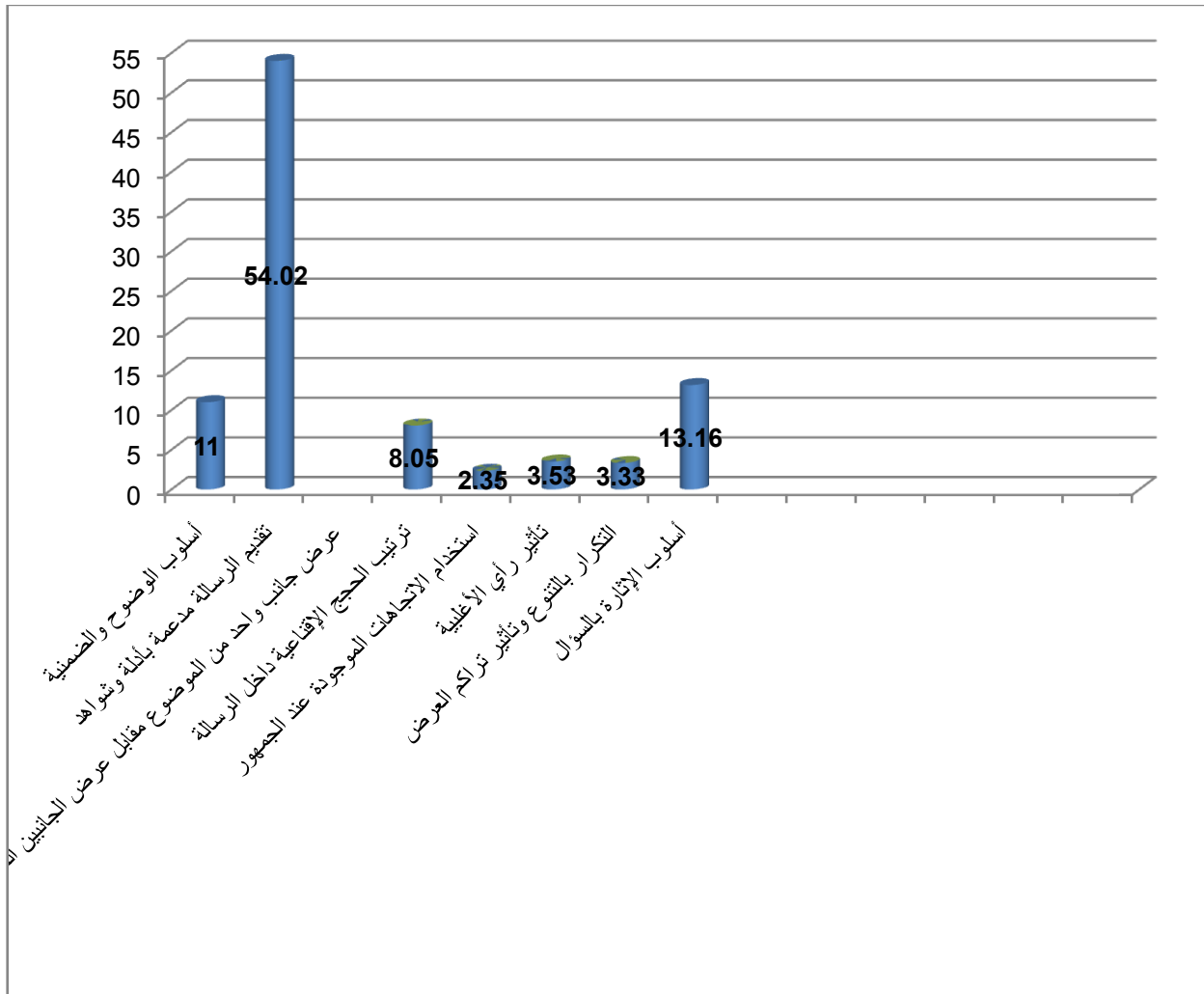
(13.16%).

والملاحظ أن القائم بالاتصال ركّز على تقديم رسالته مدعمة بأدلة وشواهد وبراهين لتضفي

الشرعية على رسالته، وبالتالي زيادة القدرة على الإقناع والتأثير، كما أن أغلب الدعاة (القائم

بالاتصال) هي شخصيات دينية وعلمية وفكرية، تستدعي إعمال العقل والفكر من خلال الحجة

المقنعة والدامغة لاستمالة الجمهور المتلقي والتأثير فيه.



شكل رقم (17): يمثل التوزيع النسبي لفئة الأساليب الإقناعية العلمية الموظفة في البرنامج عينة

الدراسة

فئة أسلوب الوضوح:

جدول رقم (13): يمثل فئة أسلوب الوضوح والضمنية.

النسبة المئوية	التكرار	أسلوب الوضوح والضمنية
82.14	46	أسلوب الوضوح
17.85	10	أسلوب الضمنية
100	56	المجموع

استخدم القائم بالاتصال أسلوب الوضوح والضمنية بتفاوت، فقد حاز أسلوب الوضوح

على نسبة (82.14%) بمعدل (46) تكرارا مقابل (10) تكرارات فقط لأسلوب الضمنية أي بنسبة

(17.85%)

وقد طغى أسلوب الوضوح على أسلوب الضمنية في العديد من المواضيع نذكر منها ما جاء

على لسان الداعية عائض القرني موجهها حديثة إلى إخواننا في بؤر الأزمات ومناطق التوتر قائلا:

ندعوكم إخواننا بالتمسك بالدعاء والأمل في فلسطين وبورما وسوريا والعراق ، فالوضوح كان في

تصريحه بأساء تلك المناطق أو البلدان، ويمكن إيعاز تبني أسلوب الوضوح إلى سعي القائم

بالاتصال إلى توجيه وإيصال رسالته إلى مختلف الفئات والشرائح سواء المتعلمة منها أو غير المتعلمة<sup>1</sup>.

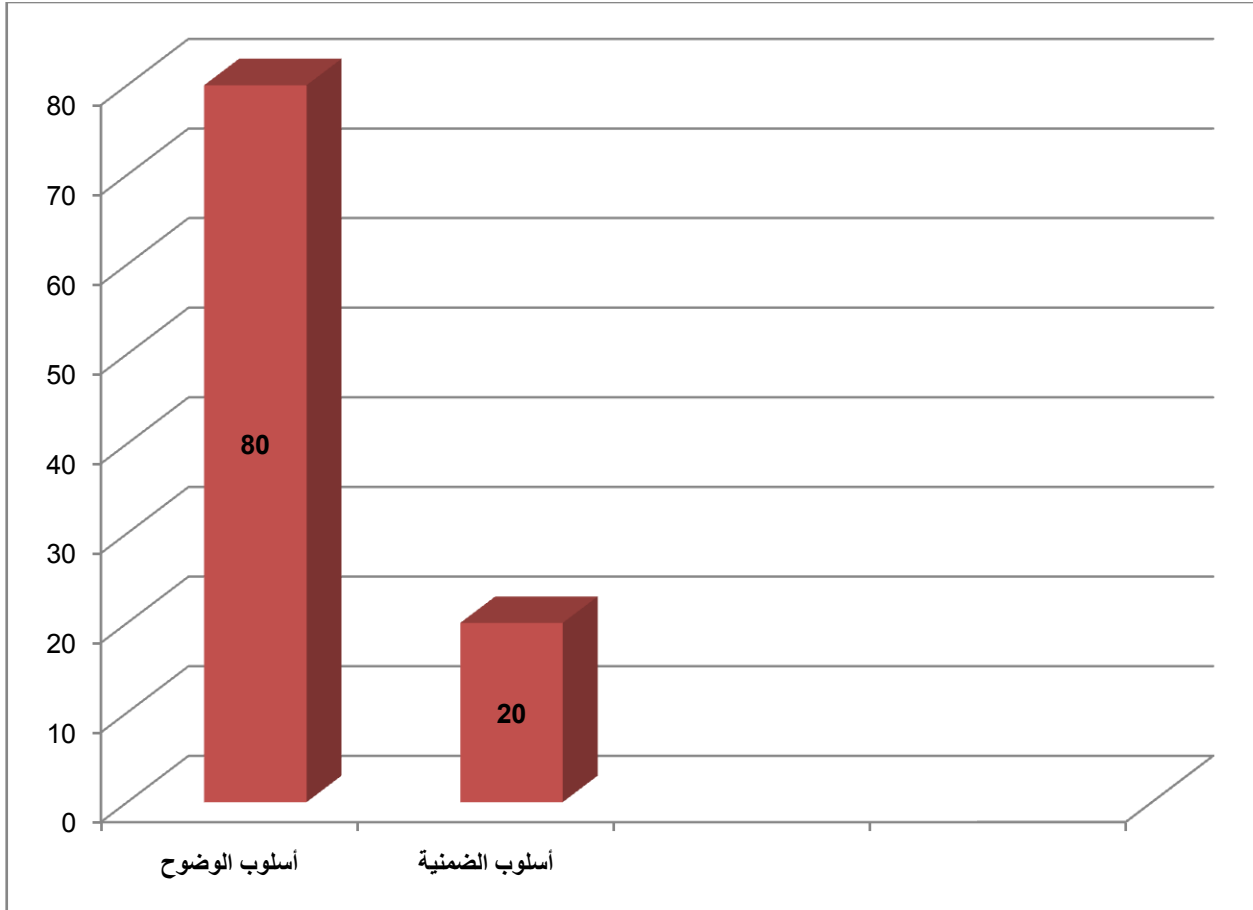
كما سجّلنا حضوراً محتشماً لأسلوب الضمنية، حيث ظهر في عشرة مواضع نذكر منها قول الداعية سلمان العودة: إن عمر رضي الله عنه اغتيل على يد أتباع الدولة العميقة، فلم يشر العودة إلى القتلة صراحة بل أشار لهم ضمناً تاركاً الاستنتاج للجمهور المتلقي، وظهور أسلوب الضمنية كذلك في حديث الداعية عصام البشير: أمة تستجدي بالشجب والتنديد لرفع الظلم عنها وهي تملك مصادر القوة خاصة الروحية والمادية، فغري قوله (أمة) لا يقصد الأمة الإسلامية جمعاء، بل يقصد بلداناً بعينها أشار لها ضمناً بامتلاكها لمصادر القوة الروحية والمادية تمكنها من رفع الظلم حقاً وفعلاً بدلاً من التنديد والتشجيع، تاركاً المجال للجمهور للمتلقي لاستنتاج من هي البلدان المقصودة، ويتم الاعتماد على أسلوب الوضوح والضمنية بناء على طبيعة القائم بالاتصال ونوعية الجمهور، فالتأثير والإقناع يكون أكثر فعالية عند تقديم الرسالة بوضوح في حالة ما إذا كان الجمهور غير متعلم أو تعليمه محدود، ففي هذه الحالة الأجدر بالمقنع (القائم بالاتصال) أن لا يترك عبء الاستخلاص والاستنتاج على الجمهور المتلقي، أما إذا كان الجمهور متعلم وذكيّ فالأفضل للمقنع

<sup>1</sup>. الحلقة العاشرة من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الرابع.



(القائم بالاتصال) أن يتبنى أسلوب الضمنية في رسالته لأن درجة الفاعلية والقدرة الإقناعية

للمرسلة تقل في هذه الحالة إذا قدم المقنع (القائم بالاتصال) رسالته بأسلوب واضح وجليّ.



شكل رقم (18): يمثل التوزيع النسبي لفئة أسلوب الواضح والضمنية الموظفة في البرنامج عينة

الدراسة.

فئة أسلوب تقديم الرسالة مدعمة بأدلة وشواهد:

جدول رقم (14): يمثل فئة أسلوب تقديم الرسالة بأدلة وشواهد.

النسبة المئوية	التكرار	أسلوب تقديم الرسالة مدعمة بأدلة وشواهد
55.27	152	آيات قرآنية
19.27	53	أحاديث نبوية
04.72	13	دراسات علمية
09.81	27	شواهد تاريخية
01.09	03	نصوص من التوراة والإنجيل
09.81	27	أرقام وإحصائيات
100	275	المجموع

أوضحت نتائج الجدول أعلاه والشكل الموضح أدناه، أن الآيات القرآنية احتلت صدارة ترتيب الأدلة التي استعان بها القائم بالاتصال لتدعيم رسالته، وذلك بنسبة (55.27%) وبمعدل (152) تكراراً، وعادت المرتبة الثانية للأحاديث النبوية بنسبة (19.81%) بمعدل (53) تكراراً، في حين كانت المرتبة الثالثة مناصفة بين الشواهد التاريخية و الأرقام و الإحصائيات بنسبة (9.81%)

للإلهيها، وبمعدل (27) تكرارا، وعادت المرتبة الرابعة للدراسات العلمية بنسبة ( 04.72%)

وبمعدل (13) تكرارا، وعادت المرتبة الأخيرة إلى نصوص التوراة والإنجيل المستشهد بها ثلاث مرات أي ما نسبته (01.09%).

وقد دعم القائم بالاتصال رسالته أكثر شيء بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية وظه ر ذلك في كثير من المواضيع منها استشهاده في معرض حديثه عن سيرة النبي محمد صلى الله عليه وسلم وخلق

الوفاء الذي كان يتصف به بالآية الكريمة: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ﴾<sup>1</sup>، وقوله تعالى:

﴿وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ﴾<sup>2</sup>، مستدلا في ذات السياق بأحاديث النبي صلى

الله عليه وسلم التي حثَّ فيها على ضرورة الوفاء بالعهد، ويمكن إعجاز كثافة استشهاد القائم

بالإقناع بالقرآن الكريم والأحاديث النبوية إلى طبيعة المادة الإعلامية على اعتبار أنها برنامج ديني،

وبالتالي فالآيات القرآنية والأحاديث النبوية تمثل أدلة ثابتة قطعية لا مجال للتشكيك فيها بالنسبة

للجمهور المسلم، وبالتالي تكون أكثر فعالية وإقناعا.

ودعم القائم بالإقناع رسالته بالأرقام والإحصائيات ليكون أكثر إقناعا، فالأرقام والإحصائيات لها

وقع على المنطق والعقل، والاستدلال بها يرفع من درجة اقتناع الجمهور، وقد وظفها القائم

بالاتصال في البرنامج في مواطن عديدة نذكر منها تقديم الداعية عبد الرحمن الشهري لإحصائية في

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 01 من سورة المائدة.

<sup>2</sup>. القرآن الكريم، الآية 91 من سورة النحل.

معرض عن حديثه عن الإعجاز في القرآن : إن في القرآن ( 6236 ) آية تتضمن إشارات كونية،

كذلك نجد الإحصائيات في قول الداعية عمر عبد الكافي : إن ( 49٪ ) من فقراء العالم يقعون في

العالم الإسلامي في ظل بلوغ زكاة ركاز (06) دول إسلامية من البترول (573) مليار دولار في العام

الواحد، كما قدّم الداعية راتب النابلسي أرقاماً وإحصائيات في معرض حديثه عن موسوعته

الإسلامية قائلاً: تضم الموسوعة (250.000) صفحة وتحتوي على (1000) خطبة و (5000)

محاضرة في العقيدة، و(2000) محاضرة في تفسير القرآن الكريم و(600) صفحة في شرح الحديث

النبوي الشريف و (700) محاضرة في التربية الإسلامية<sup>1</sup>.

وتعزيزاً للموقف الإقناعي استشهد القائم بالاتصال بالأحداث والشواهد التاريخية لتكون

الرسالة أكثر تأثيراً وإقناعاً، وكان ذلك في مواضع كثيرة منها استشهاد الداعية عائض القرني بحرب

سيحون في فتح كابل<sup>2</sup>، واستشهد الداعية علي العمري في معرض حديثه عن قضايا الأمة وضرورة

نصرتها بالحملة الصليبية السابعة التي استعد وحضر لها لويس التاسع بفرنسا بدعوته لأصحاب المال

ورجال الدين للاجتماع معهم في الكنيسة من أجل دعمه ونصرته لقتال المسلمين، ومن عجائب

القدر كما يروي المؤرخون أنه في نفس اليوم وفي نفس اللحظة طلب الإمام الصالحي في سوريا أن

<sup>1</sup> الحلقة الثامنة عشر من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الثاني.

<sup>2</sup> الحلقة الثامنة عشر من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الرابع.

يخطب في المسجد بحضور العلماء لنصرته وأصحاب المال لدعمه مادياً، فوفق الله المسلمين بأن

انتصروا على الحملة الصليبية.

كما استشهد القائم بالاتصال بالدراسات العلمية في إطار الإقناع برسالته، فكان الداعية

محمد العوضي والداعية مصطفى أبو السعد الأكثر استشهاداً بالدراسات العلمية، ويمكن إيعاز ذلك

إلى أسلوبها العقلي والعلمي في الطرح، ومن الدراسات العلمية والأكاديمية التي استشهد بها في

سياق الحديث عن العلمانية والاستشراق دراسة عبد الرحمن البدوي المعنونة بـ ( موسوعة

المستشرقين) ودراسة الباحث السوري الطعان (العلمانيون والقرآن) بالإضافة إلى دراسة الباحثة

الإنجليزية ساندروز (Sandrose) (الحرب الباردة) التي أوضحت فيها بالدليل كيفية استمالة

أمريكا لأبرز المفكرين والفلاسفة والأدباء من خلال مؤسساتها الثقافية والتبادل الثقافي والتزاور

المعرفي<sup>1</sup> ولم يغفل الداعية محمد العوضي الدراسات البيولوجية والمخبرية التي استشهد بها في عدة

مواضع أبرزها الإعجاز العلمي في القرآن الكريم، ومنها دراسة للطبيب كيث مور (Kithmore)

حول مراحل تطور الجنين والتي وافقت ما جاء في القرآن الكريم، إذ يقول: إن تفسير الآيات المتعلقة

بتكوين الإنسان لم يكن ممكناً في القرن السابع للميلاد ولا قبل مائة سنة من الآن وهذا ما يثبت لي أن

القرآن من عند الله وأن محمداً رسول من عند الله.

<sup>1</sup>. الحلقة العاشرة من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الثاني.

وأورد الداعية أبو السعد في خضم الحديث عن السيرة العطرة للحبيب المصطفى صلى الله

عليه وسلم وتبيننا لصحة ونجاح أساليبه وطرق تعامله من الأبناء العديد من الدراسات التربوية

التي أثبتت وأكدت على نجاعة طرق وأساليب التعامل التي انتهجها سيدنا محمد صلى الله عليه

وسلم .

ودائما في إطار تدعيم الرسالة بأدلة وشواهد لزيادة التأثير والإقناع عمد القائم بالاتصال إلى

الاستعانة بنصوص من الإنجيل والتوراة لكشف التناقض والثغرات ومواطن البطلان بهما، وقد

عقد الداعية أبو زيد الإدريسي مقارنة بين النص القرآني والنص التوراتي حول قصة يوسف،

موضحا إعجاز القرآن وإيجازه باختصاره للقصة في قوله تعالى : ﴿وَدَخَلَ مَعَهُ السَّجْنَ

فَتَيَانٍ<sup>١</sup>﴾ يقابلها النص التوراتي القائِل " وحدث بعد هذه الأمور أن ساقى ملك مصر والخباز

أذنباً إلى سيدهما مالك مصر فسخط فرعون على رئيس السقاة ورئيس الخبازين فوضعهما في حبس

بيت رئيس الشرطي في بيت السجن في المكان الذي كان يوسف فأقام رئيس الشرطي يوسف

عندهما فخدمهما وكان أياما في الحبس".

فأبرز بلاغة القرآن وإعجاز الإيجاز في القرآن الذي صوّر الواقعة في جملة مقابل حديث

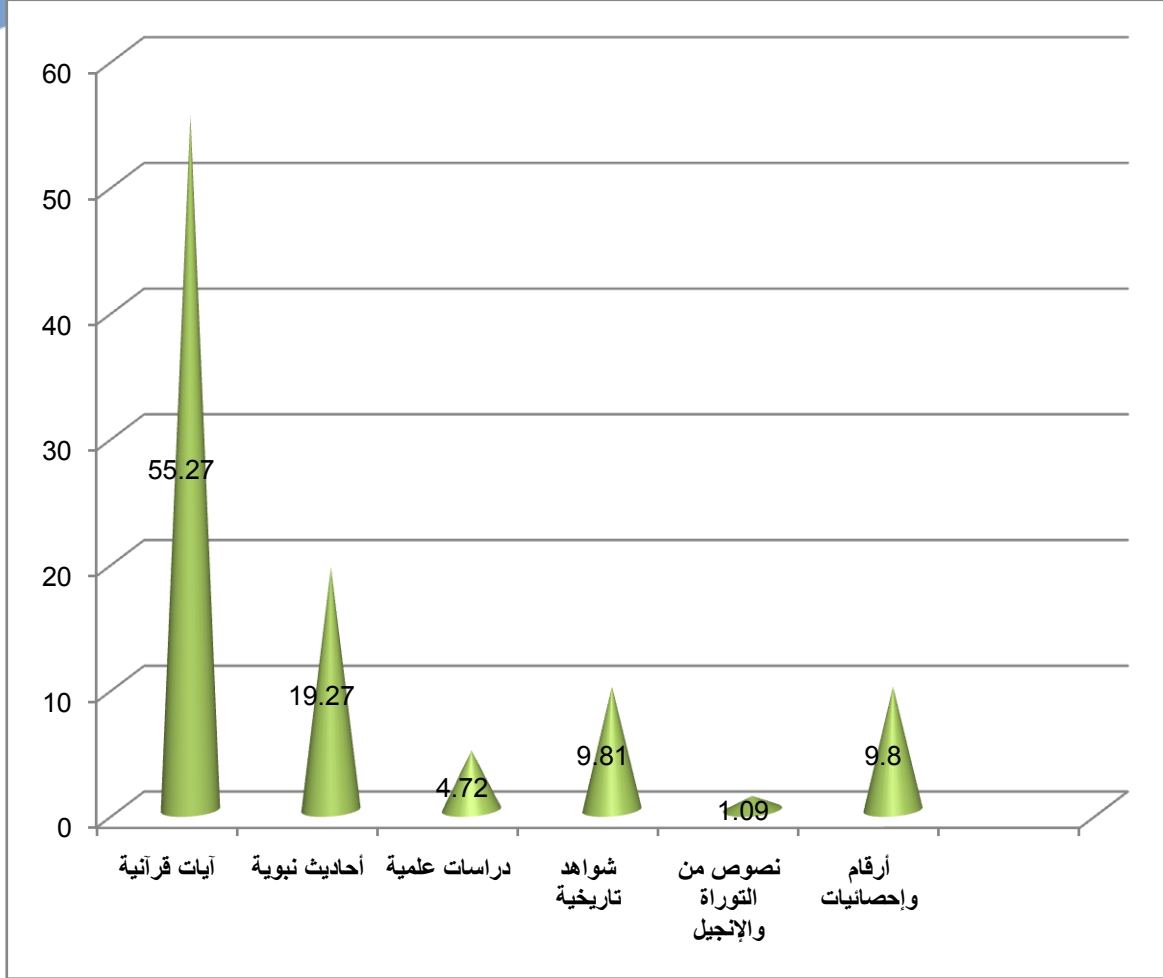
طويل وركيك وبأسلوب رديء للواقعة نفسها في التوراة.

وجاء تدعيم القائم بالاتصال لوسالته بالأدلة والشواهد للتأثير في الجمهور المتلقي خاصة

فئة الشباب والانتقال به من القناعة الشعورية والقناعة الثقافية التقليدية إلى القناعة العقلية

والبرهانية.

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 36 من سورة يوسف.



شكل رقم (19): يمثل التوزيع النسبي لفئة أسلوب تقديم الرسالة مدعمة بأدلة وشواهد الموظف في البرنامج عينة الدراسة.

فئة أسلوب عرض جانب الموضوع:

جدول رقم (15): يمثل فئة أسلوب عرض جانب واحد من الموضوع مقابل الجانبين.

النسبة المئوية	التكرار	أسلوب عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين
26.08	06	الجانب المؤيد فقط
73.91	17	الجانب المؤيد والمعارض
100	23	المجموع

من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه والشكل الموضح أدناه نلاحظ أن القائم

بالاتصال تبنى أسلوب عرض الجانبين المؤيد والمعارض للموضوع حتى تكون الرسالة أكثر إقناعاً،

حيث ظهر عرضه للجانبين المؤيد والمعارض للموضوع بمعدل ( 17 ) تكراراً أي ما

نسبته (73.91%) أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ(26.08%) وبمعدل (06) تكرارات، كانت للجانب

المؤيد للموضوع فقط.

ومن بين المواضيع التي عرض فيها القائم بالاتصال الجانب المؤيد للموضوع حديث الداعية

مصطفى أبو السعد عن السعادة قائلاً: إنَّ السعادة لا علاقة لها بالفقر أو الغنى، فهناك فقراء سعداء،

كما أن هناك أغنياء سعداء، فالسعادة ترتبط بمبادئ الإنسان والقرآن يعدّ أعظم خزان للمبادئ التي

تسعد الإنسان لو أدركها مستشهداً بقوله تعالى: ﴿طه مَا أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ الْقُرْآنَ لِتَشْقَىٰ ﴿١﴾ وَنُنزِّلُ مِنْ

الْقُرْآنِ مَا هُوَ شِفَاءٌ وَرَحْمَةٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ ﴿٢﴾، فالقرآن نزل لنسعد به، ولا يمكن أن يكون جالبا للحزن أو

الكتابة أو الوسواس والقلق، فأجمل ما يسعد في القرآن مخاطبته للعقل والوجدان معا<sup>٣</sup>، فالقائم

بالاتصال اكتفى بعرض الجانب المؤيد فقط ولم يأتي بتاتا على ذكر الموقف المعارض.

<sup>١</sup>. القرآن الكريم، الآية 01، 02 من سورة طه.

<sup>٢</sup>. القرآن الكريم، الآية 82 من سورة الإسراء.

<sup>٣</sup>. الحلقة السابعة من برنامج سواعد الإخاء، الجزء السادس.



وعرض القائم بالاتصال الجانبين المؤيد والمعارض للموضوع بنسبة أكبر من عرضه للجانب المؤيد فقط، وكان ذلك في عدة مواضع نذكر منها عرض الداعية محمد العوضي للجانبين في سياق حديثه عن الرحمة، الجانب المعارض الذي يمثل موقف الملحد من موضوع الرحمة قائلاً: لو كانت الرحمة موجودة لما كان هناك شرٌّ وألم على الصعيد الفردي والجمعي ولما رأينا طواغيت ينعمون بالنعيم ويرفلون في القصور ولما رأينا أناساً أبرياء لا ذنب لهم يذوقون أصناف الألم ، ثم يواصل مسترسلاً حديثه عن الرحمة في موقف مؤيد قائلاً: الرحمة موجودة وأنت تبحث عنها (يقصد الملحد) وتبحث عن كون ليس فيه شرٌّ وألم ، وتبحث عن الطمأنينة المطلقة وهذا موجود، فأنت تتوق إلى الجنة من حيث إلحادك دون أن تشعر فأنت لم تفهم الحياة والهدف منها والمصير، فالابتلاء بالألم اختبار والابتلاء بالنعيم كذلك اختبار، مستدلاً بقوله تعالى: ﴿وَرَحْمَتِي وَسِعَتْ كُلَّ شَيْءٍ ۚ﴾ فكيف لك أن تنفي الرحمة عن الله وتنسفها من الكون وهو القائل عن نفسه: ﴿الرَّحْمَنُ عَلَّمَ الْقُرْآنَ﴾<sup>2</sup>، وقال أيضاً: ﴿إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾<sup>3</sup>، فحجتك (يقصد الملحد) ليست برهانية بل هي مجرد ملحظ انفعالي وتوتري ناتج عن ردود أفعال نفسية وأزمات اجتماعية.

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 156 من سورة الأعراف.

<sup>2</sup>. القرآن الكريم، الآية 01، 02 من سورة الرحمن.

<sup>3</sup>. القرآن الكريم، الآية 29 من سورة النساء.

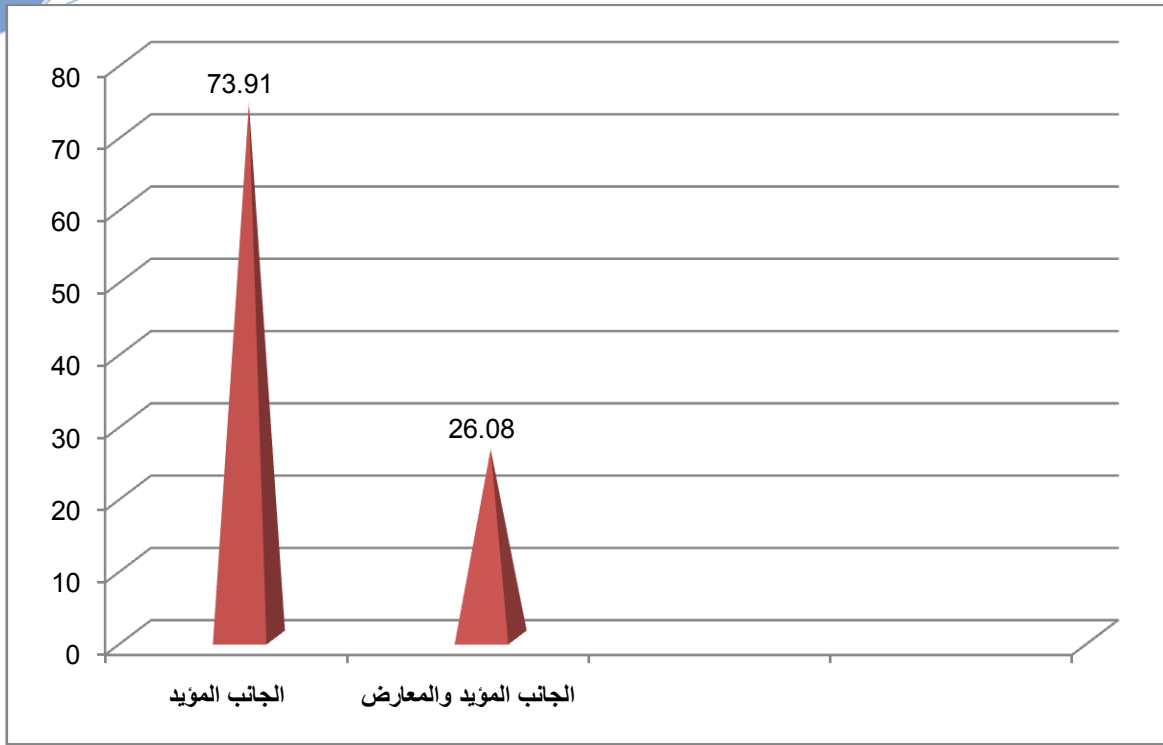
ويعدّ تقديم الجانبين المؤيد والمعارض للموضوع أكثر فعالية وأقدر على الإقناع في حالتين

أولها أن يكون المتلقي متعلماً، والحالة الثانية أن يكون المتلقي في حالة تردد فيكون ذلك أبلغ أثراً

وأكثر إقناعاً. فعرض الجانب المعارض وتفنيده يجعل المتلقي يقتنع بفكرة أو موقف القائم

بالاتصال ويغير من قناعاته، وفي المقابل يكون التركيز على الجانب المؤيد أكثر إقناعاً وأقوى فعالية إذا

كان المتلقي محدود التعليم أو مؤيداً لوجهة النظر المعروضة في الرسالة.



شكل رقم (20): يمثل التوزيع النسبي لفئة أسلوب عرض جانب واحد من الموضوع مقابل

عرض الجانبين المؤيد والمعارض الموظف في البرنامج عينة الدراسة.

فئة أسلوب ترتيب الحجج:

جدول رقم (16): يمثل فئة أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة.

النسبة المئوية	التكرار	أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة
09.75	04	المقدمة
65.85	27	المتن
24.39	10	الخاتمة
100	41	المجموع

من خلال معطيات الجدول أعلاه والشكل أدناه يتبين لنا أن القائم بالاتصال أورد أغلب

الحجج في متن الرسالة بنسبة (65.85%) بمعدل (27) تكرارا، تلتها خاتمة الرسالة بنسبة

(24.39%) بمعدل (10) تكرارات، ثم مقدمة الرسالة بنسبة (9.75%) بـ(04) تكرارات.

رتب القائم حججه داخل رسالته بعرض الحجج في مقدمة الرسالة في أكثر من موضع نذكر

منها حديث الداعية راتب النابلسي عن الدعوة، إذ أورد حججه الإقناعية في المقدمة بقوله: الدعوة

إلى الله فرض عين على كل مسلم ولكن في حدود ما يعلم ومع من يعرف<sup>1</sup> والدليل قوله عز وجل:

﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ ع<sup>2</sup> عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي<sup>3</sup> ط<sup>4</sup>﴾، وقوله ﷺ: «بلغوا عني ولو

آية»<sup>3</sup>، إن تركيز القائم بالاتصال لحججه في المقدمة جاء لشد انتباه الجمهور المتلقي وإقناعه من

الوهلة الأولى، وهذا ما يؤكد الدكتور طارق السويدان في كتابه ( فن الإلقاء الرائع ) بقوله: إنك

تكتسب نصف المعركة حين تجذب مستمعك أو مشاهدك وتسيطر عليهم من خلال المقدمة<sup>4</sup>

وقد استعرض القائم بالاتصال أغلب حججه في متن رسالته معتمدا طريقة التدرج في الطرح حتى

تكون رسالته أكثر إقناعا وأقوى أثرا، وظهر ذلك في مواطن عديدة نذكر منها رسالة الداعية يوسف

عبد الحفي في معرض حديثه عن الشبهات المثارة حول القرآن الكريم والتي افتتحها بمقدمة قال فيها:

<sup>1</sup> . الحلقة السادسة والعشرون من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الرابع.

<sup>2</sup> . القرآن الكريم، الآية 108 من سورة يوسف.

<sup>3</sup> . رواه الترمذي.

<sup>4</sup> . طارق السويدان، فن الإلقاء الرائع، مرجع سابق، ص، 126.

إن هذه الشبهات ليست بجديدة بل يعود عهدا إلى بعث الله لنبيه محمد صلى الله عليه وسلم ، وبلغ

سخفهم إلى القول أن من علمه بشر وهذا البشر كان غلاما نصرانيا يقال له جبر، ثم بدأ القائم

بالاتصال في عرض حججه في متن رسالته مستدلا بقوله تعالى: ﴿لِسَانُ الَّذِي يُلْحِدُونَ إِلَيْهِ أَعْجَمِيٌّ

وَهَذَا لِسَانٌ عَرَبِيٌّ مُبِينٌ﴾<sup>1</sup> وقال عز وجل: ﴿إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ﴾<sup>2</sup> فالله عز وجل

جعل القرآن عربيا في حين أن جبر كان غلاما روميا فهو من ناحية الأصل واللسان ليس عربيا،

فكيف له أن يعلم النبي صلى الله عليه وسلم القرآن<sup>3</sup>.

ويعدّ تأجيل أو تأخير الحجج وعرضها في نهاية أو خاتمة الرسالة أقوى تأثيرا وأكثر إقناعا للجمهور

المتلقي كما جاء على لسان الداعية محمد العوضي في معرض حديثه عن أحد الملحدّين الذين نسبوا

القدرة والقوة والإبداع للإنسان دون الله ليردّ عليه بحجة مفحمة تضمنتها خاتمة رسالته وهي قوله

عز وجل: ﴿فَإِنَّ اللَّهَ يَأْتِي بِالشَّمْسِ مِنَ المَشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ المَغْرِبِ﴾<sup>4</sup>.

وقد نوع القائم بالاتصال في ترتيب حججه الإقناعية بين المقدمة والمتن والخاتمة حسب

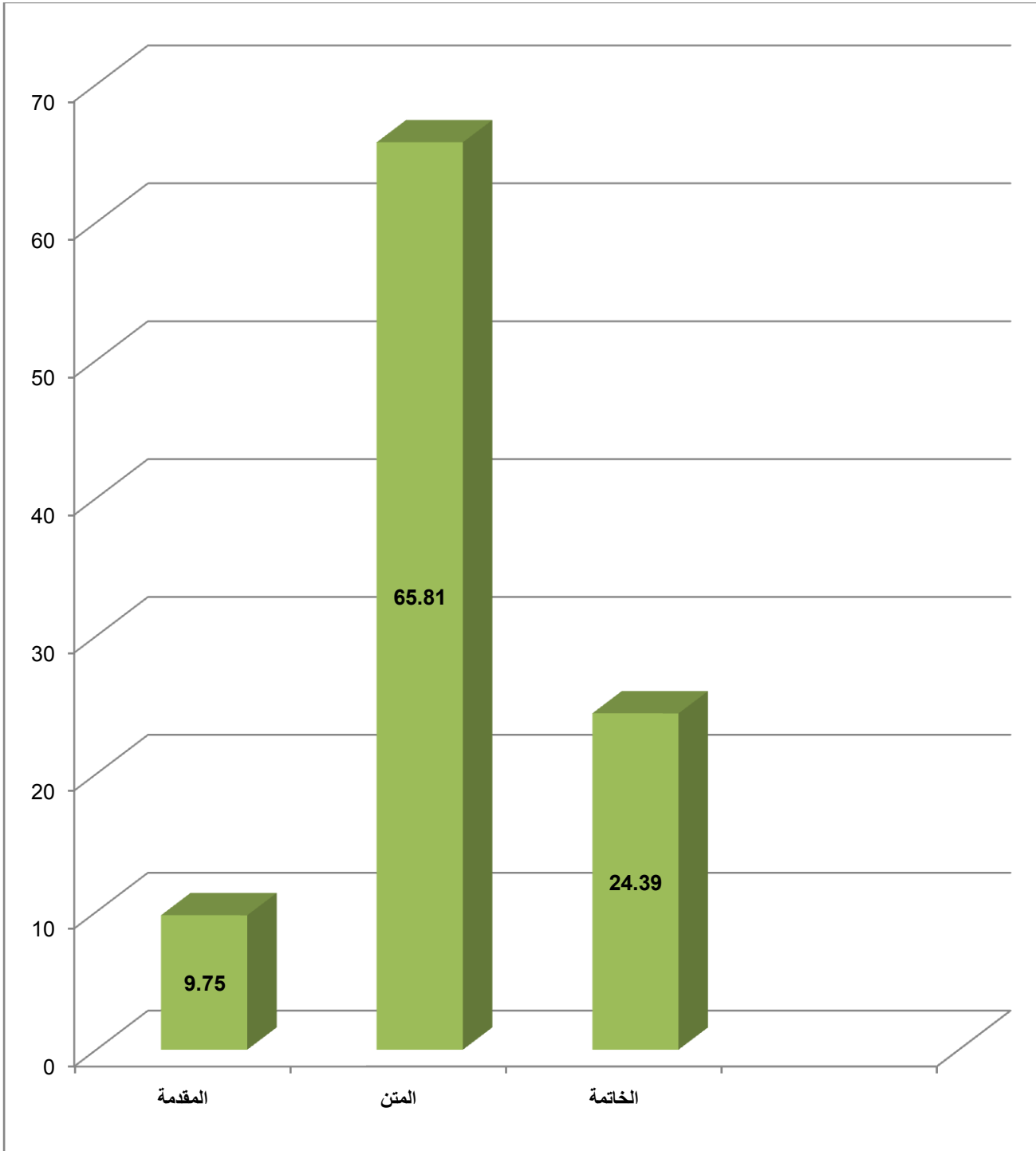
طبيعة المواضيع المطروحة، وبما يخدم الأفكار التي يريد توجيهها وإقناع الجمهور المتلقي بها.

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 103 من سورة النحل.

<sup>2</sup>. القرآن الكريم، الآية 02 من سورة يوسف.

<sup>3</sup>. الحلقة الثالثة والعشرون من برنامج سواعد الإخاء، الجزء السادس.

<sup>4</sup>. القرآن الكريم، الآية 258 من سورة البقرة.



شكل رقم (21): يمثل التوزيع النسبي لفئة أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة الموظف

في البرنامج عينة الدراسة.

فئة أسلوب التكرار:

جدول رقم (17): يمثل فئة أسلوب التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض.

النسبة المئوية	التكرار	أسلوب التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض
35.29	06	تكرار الدليل
11.76	02	تكرار الفكرة
52.94	09	تكرار اللفظة
100	17	المجموع

من خلال القراءة الإحصائية للجدول يتضح لنا أن القائم بالاتصال اعتمد على أسلوب

التكرار بالتنوع بنسب متفاوتة، فقد نوع في تكراراته بين الدليل الذي كرر (06) مرات بنسبة

(35.29%) وتكرار الفكرة لمرتين بنسبة (11.76%) وتكرار اللفظة (09) مرات بنسبة (52.94%).

وظف القائم بالاتصال أسلوب التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض من خلال تكراره

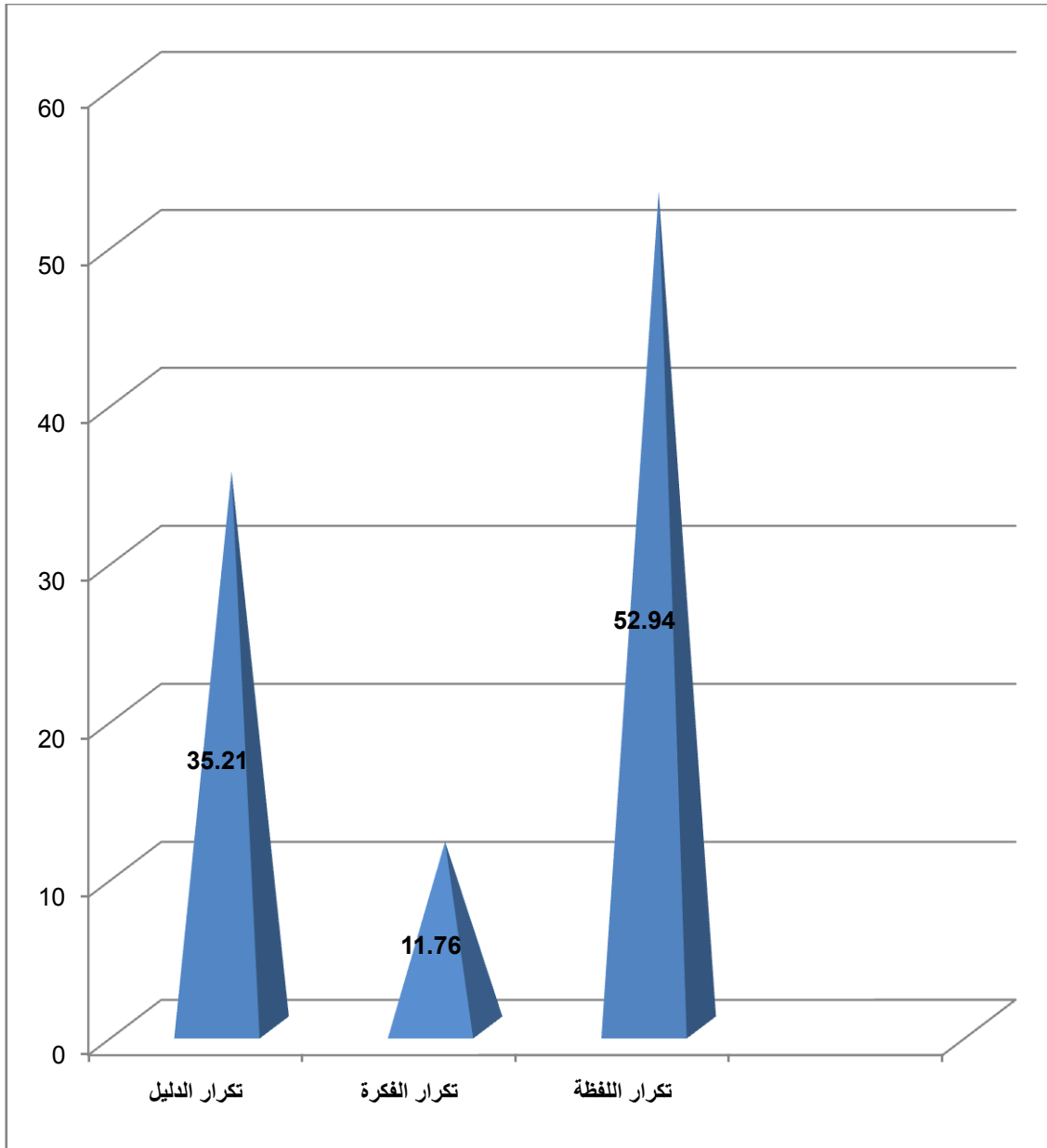
للأدلة والأفكار والألفاظ في رسالته لدرأيته بأهمية التكرار في عملية الإقناع لأن الجمهور المتلقي قد

يسهو وينسى وينخفض انتباهه وتركيزه، فذلك من طبيعة البشر، وجب على القائم بالاتصال أن

<sup>1</sup>. في فئة أسلوب التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض تم استخدام وحدة العبارة لعد تكرارات الدليل، واستخدام وحدة الموضوع

لعد تكرارات الفكرة، واستخدام وحدة الكلمة لعد تكرارات اللفظة.

يعيد ويكرر على مسامع الجمهور رسالته أو بعض الأجزاء المهمة منها، فالتكرار من العوامل المساعدة على تحقيق الإقناع بتثيته للمعاني وترسيخه للأفكار وتقريرها في الأنفس والأذهان والتأكيد عليها والإقناع بها.



شكل رقم (22): يمثل التوزيع النسبي لفئة أسلوب التكرار بالتنوع وتأثير تآكلم العرض الموظف

في البرنامج عينة الدراسة.



فئة أسلوب الإثارة بالسؤال:

جدول رقم (18): يمثل فئة أسلوب الإثارة بالسؤال.

النسبة المئوية	التكرار	أسلوب الإثارة بالسؤال
46.26	31	الاستفهام الحقيقي
31.34	21	الاستفهام غير الحقيقي
22.38	15	المشكلة والحل
100	67	المجموع

من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه والشكل الموضح أدناه تبين أن الاستفهام

الحقيقي جاء في طليعة الترتيب بنسبة (46.36%) بمعدل (31) تكراراً، يليه الاستفهام غير الحقيقي

بنسبة (31.34%) بمعدل (21) تكراراً، وجاءت المشكلة والحل في الترتيب الأخير بنسبة

(22.38%) بمعدل (15) تكراراً.

وقد نوّع القائم بالاتصال في أسلوب الإثارة بالسؤال بين الاستفهام الحقيقي والاستفهام غير

الحقيقي والمشكلة والحل، فقد أحصينا مواضع عديدة للاستفهام الحقيقي نذكر منها استفهام الداعية

محمد العوضي في قوله: هل يجوز الترحّم على ستيف جوبز ؟ وكذلك سؤال الداعية أمجد قورشة

للداعية محمد راتب النابلسي قائلاً: كيف وصلت بالقدرة البشرية لموضوع الكلمات الجامعة المانعة

المشفرة؟<sup>1</sup> وكذلك سؤال الداعية طارق الحواس الذي وجهه للداعية محمد العريفي قائلاً: من

حارب الرسول صلى الله عليه وسلم وصحابته الكرام؟.

كما وظّف القائم بالاتصال الاستفهام غير الحقيقي لأغراض بلاغية مختلفة يحددها السياق

منها قوله تعالى: ﴿يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لِمَ تُحَاجُّونَ فِي إِبْرَاهِيمَ وَمَا أُنزِلَتِ التَّوْرَةُ وَالْإِنْجِيلُ إِلَّا مِنْ

بَعْدِهِ ۚ أَفَلَا تَعْقِلُونَ﴾<sup>2</sup> ومنها التعجب كما في قوله تعالى: ﴿مَا لَكُمْ كَيْفَ تَحْكُمُونَ﴾<sup>3</sup>، ومن بين

الأغراض البلاغية للاستفهام غير الحقيقي التقرير، ومن أمثلة ذلك في قوله تعالى: ﴿أَوَلَيْسَ الَّذِي

خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ بِقَادِرٍ عَلَىٰ أَنْ يَخْلُقَ مِثْلَهُمْ ۚ بَلَىٰ وَهُوَ الْخَلَّاقُ الْعَلِيمُ﴾<sup>4</sup>، ويظهر الاستفهام

التقرير في موضع آخر في قوله عز وجل: ﴿أَلَا يَعْلَمُ مَنْ خَلَقَ وَهُوَ اللَّطِيفُ الْخَبِيرُ﴾<sup>5</sup> وغاية القائم

بالاتصال من توظيف الاستفهام التقريري حمل الجمهور المتلقي على الاعتراف بالحقيقة دون جبر أو

قسر، مع بسط الدليل والحجة المقنعة، ومن هنا كان أسلوباً أقوى في الطلب وأبعد في الإقناع.

<sup>1</sup>. الحلقة الثانية من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الثاني.

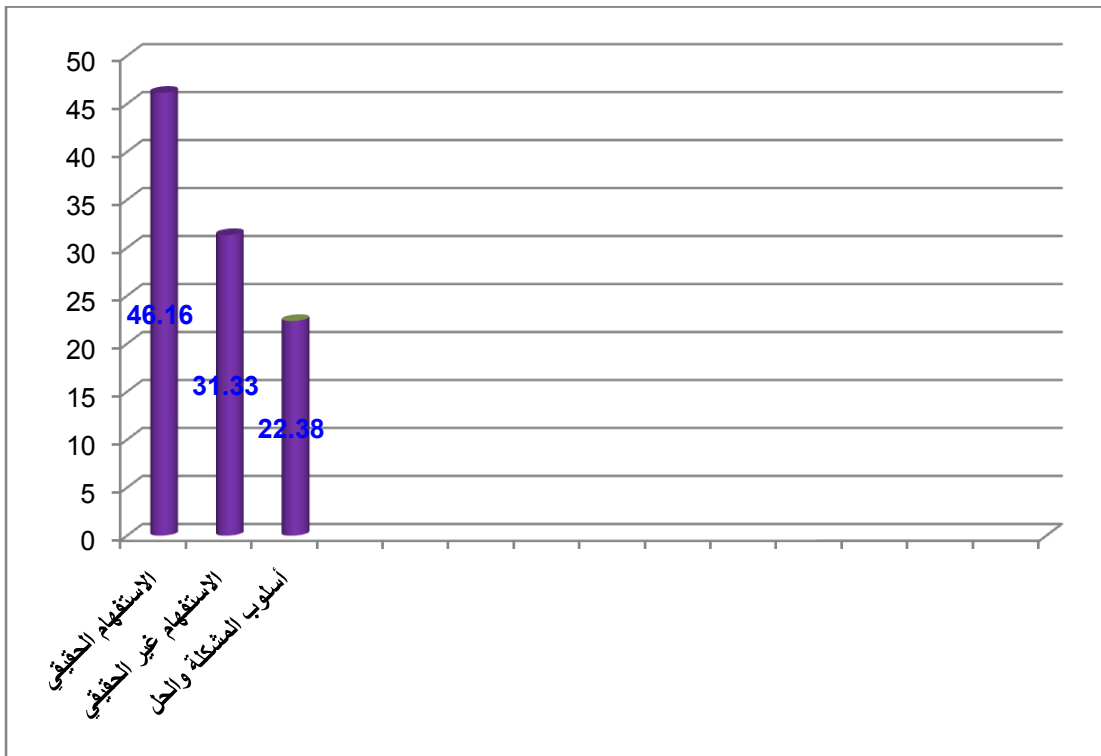
<sup>2</sup>. القرآن الكريم، الآية 65 من سورة آل عمران.

<sup>3</sup>. القرآن الكريم، الآية 154 من سورة الصافات.

<sup>4</sup>. القرآن الكريم، الآية 81 من سورة يس.

<sup>5</sup>. القرآن الكريم، الآية 14 من سورة الملك.

كما اعتمد القائم بالاتصال على أسلوب المشكلة والحل من خلال طرح المشاكل التي تعاني الأمة العربية والإسلامية وتقديم تفصيلات عنها وربط أسبابها ببعدها المجتمعات العربية والإسلامية عن العقيدة الإسلامية ومبادئها، مع إعطاء الحلول بضرورة العودة إلى الدين الإسلامي والالتزام بأحكامه، ومن أمثلة ذلك طرح الداعية عائض القرني لمشكلة الشتات والطائفية والفرقة التي تعاني منها الأمة العربية والإسلامية، مبرزاً أهم أسبابها، ومقدماً جملة من الحلول لهذه المشكلة، حيث يقول: لا بد من تجاوز الشتات والطائفية والتعصب والفرقة بالإتحاد لأننا إخوة في الدين، والأخوة في الدين أهم من إخوة الأنساب، ولا بد من نبذ الطائفية وتوحيد الخطاب تحت شعار "لا إله إلا الله محمد رسول الله" وأن يجتمع المسلمون على الحق وما يوحدهم على ما يشتهم ويفرقهم<sup>1</sup>.



شكل رقم (23): يمثل التوزيع النسبي لفئة أسلوب الإثارة بالسؤال الموظف في البرنامج عينة

الدراسة.

<sup>1</sup>. الحلقة الثانية من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الثاني.

فئة الأساليب الإقناعية غير العلمية:

جدول رقم (19): يمثل فئة الأساليب الإقناعية غير العلمية الموظفة في البرنامج عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	فئة الأساليب الإقناعية غير العلمية
31.66	19	أسلوب الفكاهة
16.66	10	أسلوب التعميم
10.00	06	أسلوب التحفيز
41.66	25	التركيز على النواحي العاطفية
100	60	المجموع

تصدر التركيز على النواحي العاطفية الترتيب بمعدل (25) تكراراً أي بنسبة (41.66٪)،

يليه أسلوب الفكاهة بمعدل (19) تكراراً ونسبة (31.66٪)، ثم أسلوب التعميم بمعدل (10)

تكرارات أي بنسبة (16.66٪)، وصولاً للمرتبة الأخيرة التي كانت من نصيب أسلوب التحفيز

بمعدل (06) تكرارات أي بنسبة (10٪).

<sup>1</sup>. تم تفيئة فئة الأساليب الإقناعية غير العلمية باستخدام وحدة العبارة في سياق الفكرة كوحدة للعد.

ركّز القائم بالاتصال على النواحي العاطفية كأبرز أسلوب من الأساليب الإقناعية غير

العلمية محاولاً استمالة الجمهور والتأثير فيه وجدانياً وإثارة حاجاته النفسية والنفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق الإقناع، موظفاً أسلوب القصة والإنشاد لما يتوفر فيهما من تشويق. إضافة إلى قدرتهما على التأثير في العواطف الإنسانية المختلفة، كما وظّف القائم بالاتصال أسلوب الفكاهة لتوصيل رسالته بطريقة ترفيهية محببة للجمهور.

وأكثر من اعتمد أسلوب الفكاهة والتنكيت من القائمين بالاتصال ( الدعاة ) الداعية

عائض القرني، ومن نكته قوله : إن أهل تهامة في صحراء السعودية يتأثرون كثيراً بالبرد لأنهم

اعتادوا الجوّ الحار، فصعد أحدهم إلى الجبل و فجأة انقلب الجوّ إلى برد قارس فأثلجت عليه فأخذ

يرتجف، فذهبوا به وألبسوه ولازال يرتجف فأوقدوا له نارا وقربوها إليه ليتدفأً ومن شدة البرد أخذ

يردد دون وعي منه: اللهم اجعل مثواي ومثوى والدي في نار جهنم ، وفي موضع آخر سرد ضاحكا

نكته تقول : أن أحد الطلاب ألف مذكرة تضمّنت رسومات كأنها أوتي بها من السوبرماركت أو محل

البقالة قائلاً إنها الطائفة التي ستدخل الجنة، فرد عليه الداعية عائض القرني قائلاً: حسب تفصيلك

لا يدخل الجنة إلى ثلاثة عشر فرداً ستة منهم دون إقامة<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. الحلقة الثانية من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الثاني.

كما وظّف القائم بالاتصال أسلوب التعميم في أكثر من موضع نذكر منها قول الداعية أبو

زيد الإدريسي: إن كل إنسان يساء إليه في لحظة تمكّن تحضره وتسيطر عليه ثلاثة أشياء: اللوم،

التشفي، الانتقام<sup>1</sup>، وقول الداعية عبد الوهاب الطيريري: أهل مكة هم السابقون بالإيمان<sup>2</sup>.

ويتجلى كذلك أسلوب التعميم في قول الداعية محمد راتب النابلسي: الجميع يعتقد أن

التخصصات الأدبية أقل درجة أو مستوى من التخصصات العلمية<sup>3</sup>.

ويظهر أسلوب التحفيز بصفة جلية في فئة المسابقة، إذ يتحيز الحكام ويمنحون العلامات

محاباة للبعض على حساب البعض الآخر.

وبذلك تكون الأساليب الإقناعية غير العلمية حاضرة إلى جانب الأساليب الإقناعية

العلمية في البرنامج محلّ الدراسة، ففي سبيل الإقناع بالعدول عن الشيء أو القيام به لابد من

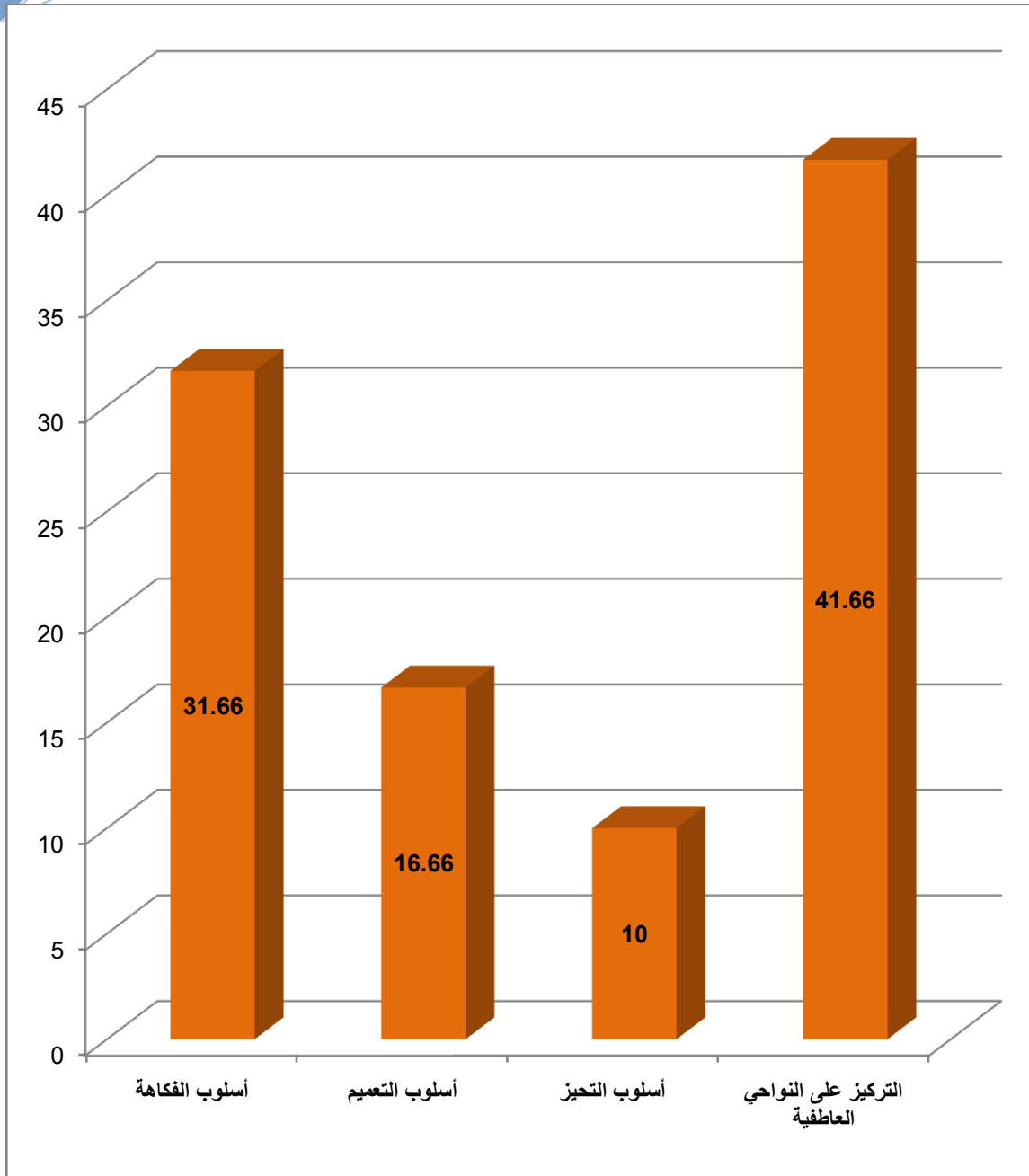
استثارة العواطف وتنشيطها نحو عمل الخير والثبات على الحق، فالأساليب الإقناعية غير العلمية لا

تقل أهمية في قوتها وقدرتها الإقناعية عن الأساليب الإقناعية العلمية.

<sup>1</sup> الحلقة الثالثة والعشرون من برنامج سواعد الإخاء، الجزء السادس.

<sup>2</sup> الحلقة الثامنة عشر من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الثالث

<sup>3</sup> الحلقة الثامنة عشر من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الثاني.



شكل رقم (24): يمثل التوزيع النسبي لفئة الأساليب الإقناعية غير العلمية الموظفة في البرنامج عينة

الدراسة.

فئة الاتجاه:

جدول رقم (20): يمثل فئة الاتجاه من المواضيع المطروحة.

النسبة المئوية	التكرار	قضايا الأمة	مفاهيم إسلامية	سيرة	عقيدة	تفسير	المواضيع الاتجاه
61.29	38	00	05	13	11	09	مؤيد
00	00	00	00	00	00	00	محايد
38.70	24	07	05	04	05	03	معارض
100	62	07	10	17	16	12	المجموع

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه يظهر الاتجاه المؤيد بقوة وبنسبة (61.29%)

وبمعدل (38) تكراراً، يليه الاتجاه المعارض بنسبة (38.70%) وبمعدل (24)، في حين لم يحصل

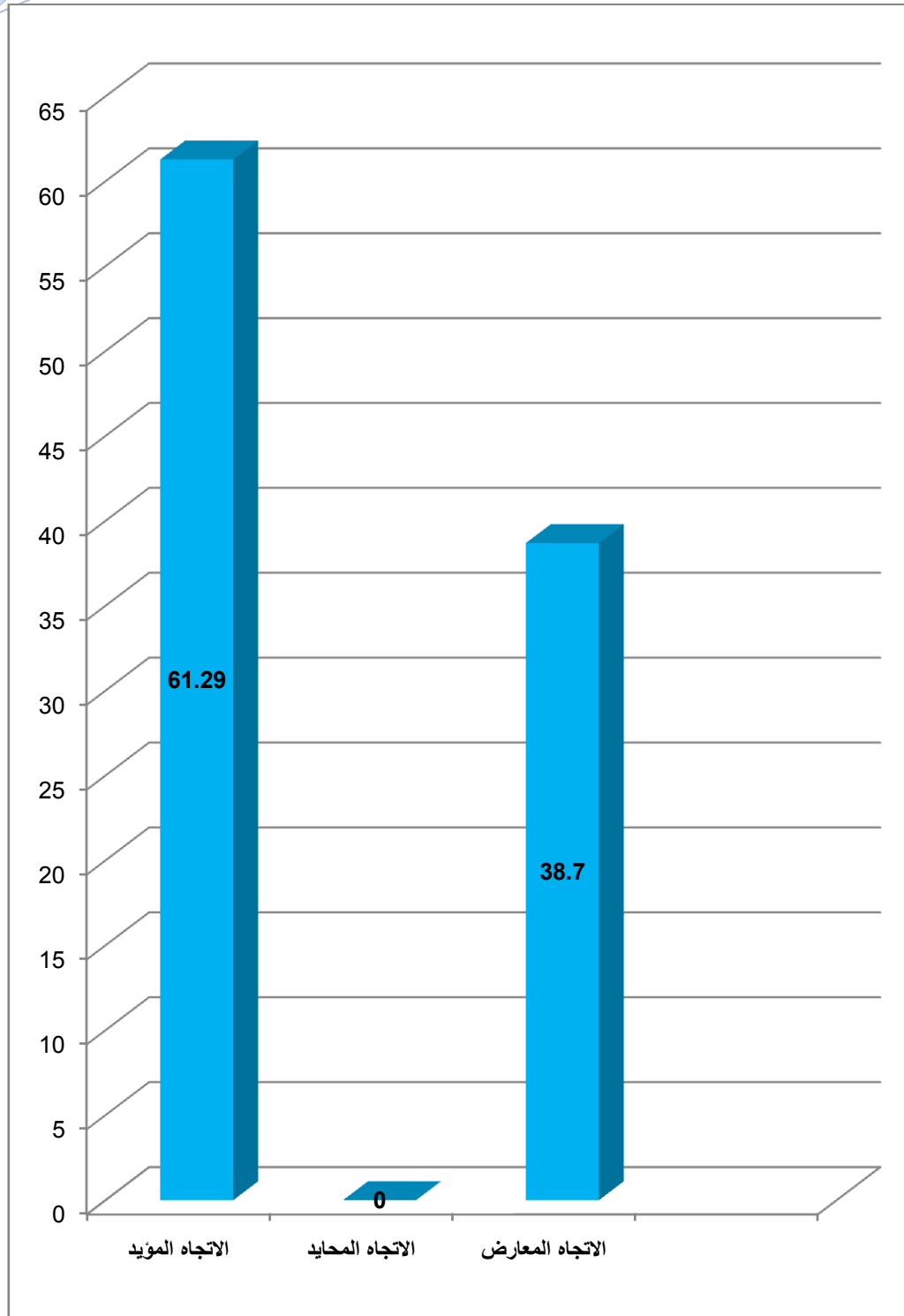
الاتجاه المحايد على أي تكرار.

يكشف الاتجاه المعارض عن معارضة القائم بالاتصال للشبهات المثارة حول القرآن الكريم

وسيرة الحبيب المصطفى صلى الله عليه وسلم وعطاء الأمة الإسلامية، بالإضافة للمغالطات

الفكرية والعقائدية والمفاهيمية، فيطرحها ويدحضها مقدّماً جملة من الأدلة والبراهين المنفّدة لها.





شكل رقم (25): يمثل التوزيع النسبي لفئة الاتجاه.

فئة الجمهور المستهدف:

جدول رقم (21): يمثل فئة الجمهور المستهدف.

النسبة المئوية	التكرار	فئة الجمهور المستهدف	
43.53	37	مسلمين	جمهور عام
09.41	08	غير مسلمين	
28.23	24	شباب	جمهور خاص
08.23	07	نساء	
10.58	09	رجال (أزواج وآباء)	
100	85	المجموع	

يكشف لنا الجدول أعلاه والشكل أدناه طبيعة الجماهير التي يتوجه القارئ بالاتصال برسالته إليها، إذ

يوجه رسالته في المقام الأول إلى الجمهور العام بين المسلمين بنسبة (43.53%) وبمعدل (37)

تكراراً، ونسبة (09.41%) وبمعدل (08) تكرارات لغير المسلمين الذين يتمثلون أساساً في الملحدين

والمسيحيين واليهود الذين استهدفهم القارئ بالاتصال في رد الشبهات عليهم بالأدلة والحجج

لإقناعهم وإفحامهم، ليأتي الجمهور الخاص في المقام الثاني بنسبة (28.23%) وبمعدل

(24) تكرارات للشباب، ونسبة (08.23%) وبمعدل (07) تكرارات للنساء، ونسبة (10.58%)

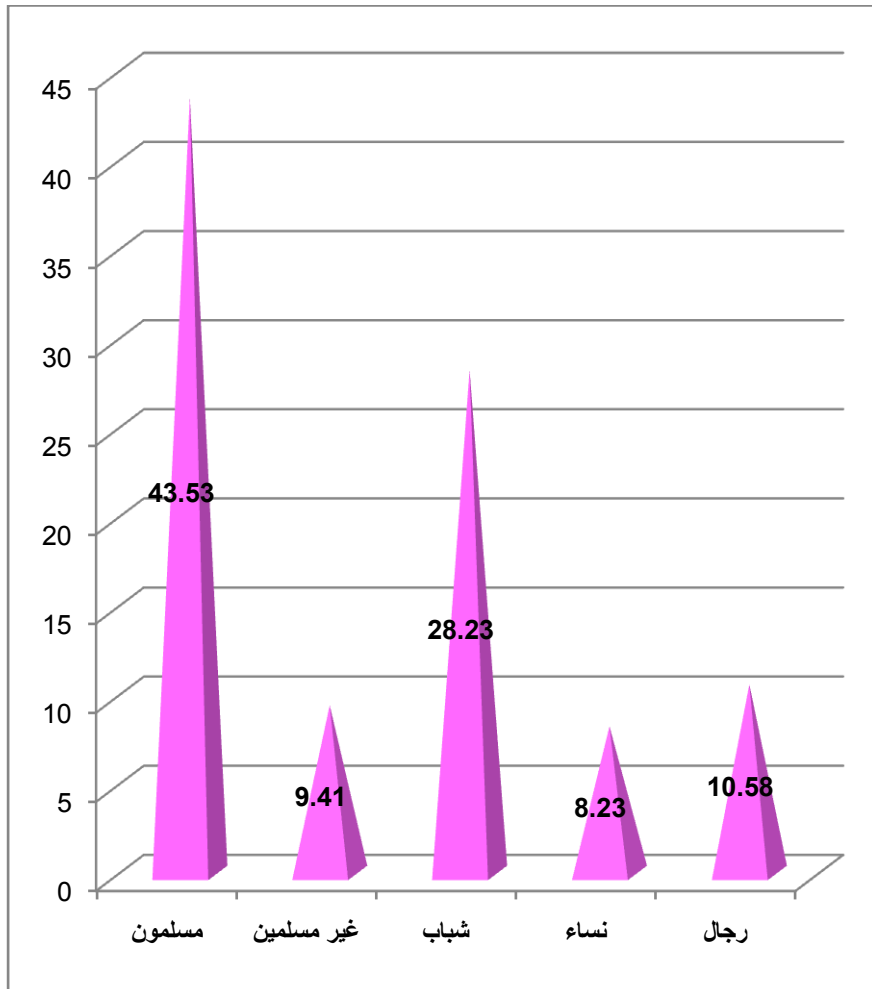
وبمعدل (09) تكرارات للرجال (أزواجا وآباء) لاستمالتهم وإقناعهم عقليا ووجدانيا.

وقد وسَّع القائم بالاتصال من دائرة الجمهور المستهدف ليشمل الجمهور العام والخاص

لدرائته بصدى وشعبية البرنامج عينة الدراسة، والمستمدة أساسا من الشعبية والجماهيرية التي يحظى

بها القائمون بالاتصال (الدعاة) وما يتمتعون به من قدرات تأثيرية وإقناعية غيرت من القنوات

الفكرية والسلوكية للكثير من الأشخاص.



شكل رقم (26): يمثل التوزيع النسبي لفئة الجمهور المستهدف.

فئة القيم:

جدول رقم (22): يمثل فئة القيم الواردة في البرنامج عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	فئة القيم
32.61	137	القيم الدينية
20.71	87	القيم الأخلاقية
17.38	73	القيم الاجتماعية
04.28	18	القيم السياسية
22.28	94	القيم الجمالية
02.61	11	القيم الاقتصادية
100	420	المجموع

تبين لنا من خلال المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه أن القيم التي يبرزها البرنامج

تعددت وتنوعت بين القيم الجمالية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية والدينية، حيث

تصدرت القيم الدينية الترتيب بنسبة (32.61%) وبمعدل (137) تكراراً، تلتها القيم الجمالية بنسبة

<sup>1</sup>. تم تفيئة فئة القيم باستخدام وحدة الموضوع في سياق الفكرة، ووحدة الكلمة كوحدة للعد.

(22.28) وبمعدل (94) تكرارا، تلتها القيم الأخلاقية بنسبة (20.71٪) وبمعدل (87) تكرارا

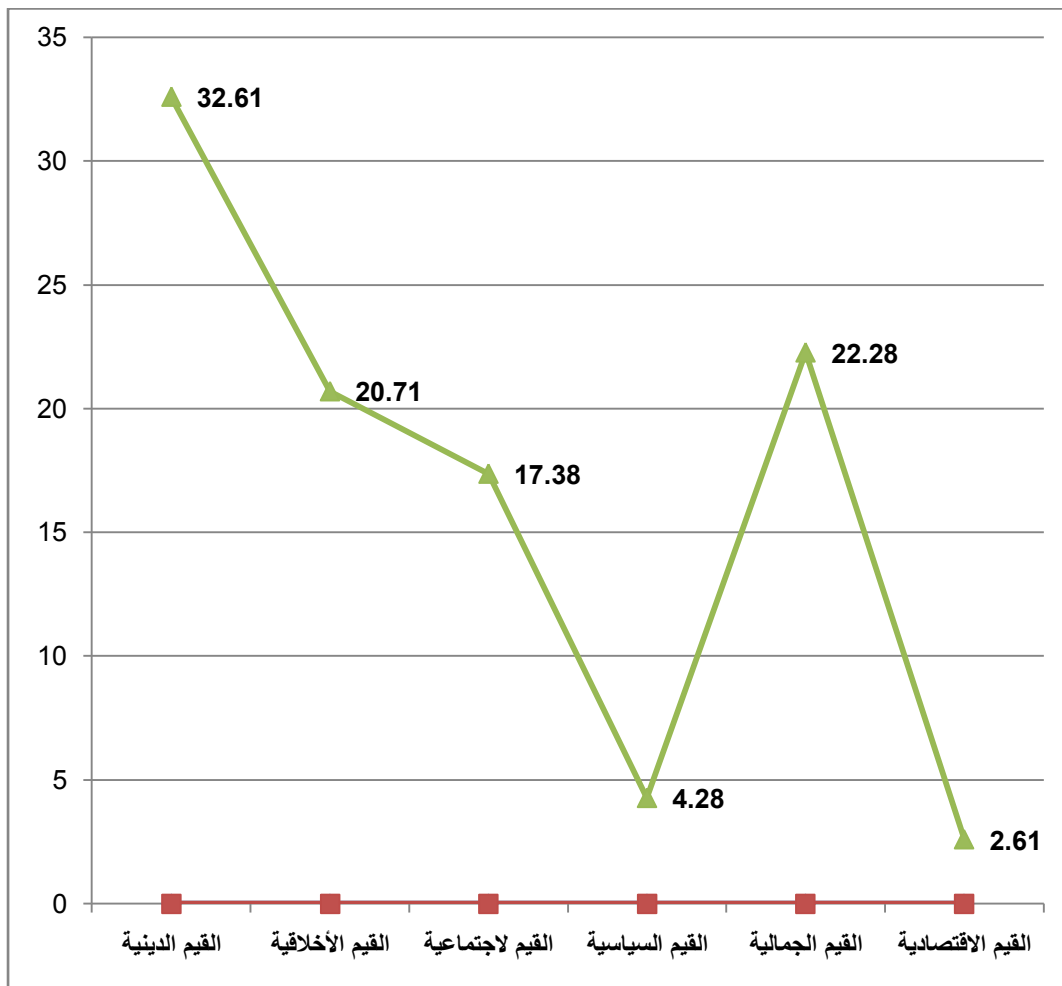
ثم القيم الاجتماعية بنسبة (17.38٪) وبمعدل (73) تكرارا، ثم القيم السياسية بنسبة (4.28٪)

وبمعدل (18) تكرارا، وصولا إلى المرتبة الأخيرة والتي كانت من نصيب القيم الاقتصادية بنسبة

(02.61٪) وبمعدل (11) تكرارا.

ويعود ظهور القيم الدينية في المرتبة الأولى من مجمل القيم، إلى كون البرنامج ذا صبغة دينية،

ما يعني بالضرورة الحديث عن الدين وإبراز أهميته وربطه بحياة الفيد والمجتمع نظريا وعمليا.



شكل رقم (27): يمثل التوزيع النسبي لفئة القيم الواردة في البرنامج عينة الدراسة.

فئة القيم الدينية:

جدول رقم (23): يمثل فئة مؤشرات القيم الدينية الواردة في البرنامج محل الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	فئة القيم الدينية
12.04	17	التوحيد
02.18	03	البر
03.64	05	التقوى
08.75	12	الذكر
11.61	16	التدبر في القرآن
08.75	12	التفقه في الدين
06.56	09	التدبر في الخلق
13.13	18	حب الله ورسوله
03.64	05	حسن الظن بالله
07.29	10	المودة والمحبة في الله
02.98	04	الهدى
18.97	26	الحمد والثناء
100	137	المجموع

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن أكثر القيم الدينية ظهوراً في البرنامج عينة

الدراسة هي قيمة الحمد والثناء بنسبة (18.97%) بمعدل (26) تكراراً، ويمكن إعزاز ذلك إلى

طبيعة البرنامج الديني التي تفرض على القائمين بالاتصال (الدعاة) الإكثار من الحمد والثناء على

الله عز وجل على ما خصّ الناس به عامة والمسلمين خاصة من هدى وبصيرة ونعم وأفضال ومنن،

فقد كان القائم بالاتصال في البرنامج يفتح كل حديث بالحمد والثناء على الله كما في قوله عز

وجل: ﴿الْحَمْدُ لِلَّهِ فَاطِرِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ﴾<sup>1</sup>، بينما ظهرت قيمة حبّ الله في المرتبة الثانية بنسبة

(13.13%) وبمعدل (18) تكرارا، ثم قيمة التوحيد والإيمان بالله بنسبة (12.04%) وبمعدل

(17) تكرارا، ثم قيمة التدبر في القرآن الكريم بنسبة (11.61%) وبمعدل (16) تكرارا، ثم كل من

قيمة التفقه في الدين وقيمة الذكر اللتان تقاسمتا المرتبة الخامسة بنسبة (08.75%) وبمعدل (12)

تكرارا لكليهما، فالذكر من أعمال التقرب إلى الله عز وجل كما في قوله تعالى: ﴿فَاذْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ

﴾<sup>2</sup>، وجاءت في المرتبة السابعة قيمة المودة والمحبة في الله بنسبة (07.29%) وبمعدل (10) تكرارات،

ثم قيمة التدبر في الخلق بنسبة (06.56%) وبمعدل (09) تكرارات في المرتبة الثامنة، ثم قيمة التقوى

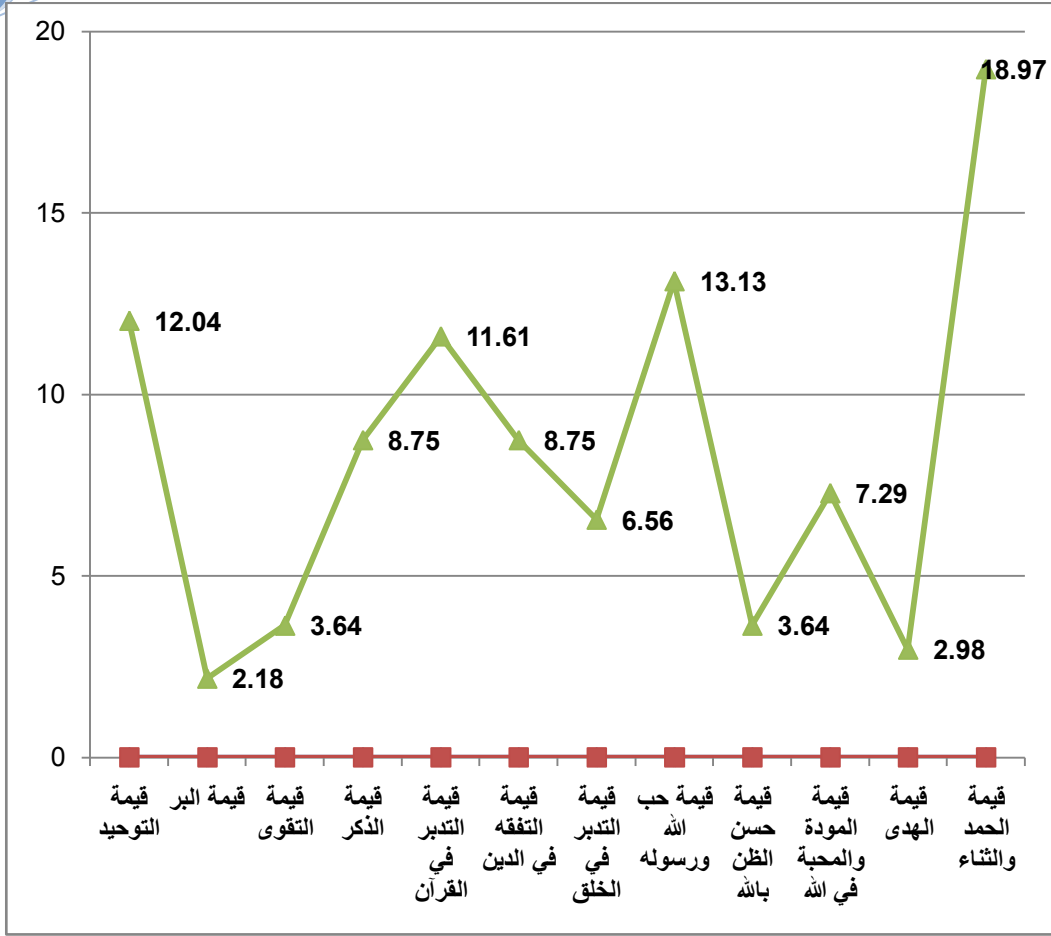
وقيمة حسن الظنّ بالله متقاسمتان المرتبة التاسعة بنسبة (03.64%) وبمعدل (05) تكرارات

لكليهما، ثم قيمة الهدى في المرتبة العاشرة بنسبة (02.98%) وبمعدل (04) تكرارات، وصولا

للمرتبة الأخيرة التي كانت من نصيب قيمة البرّ بنسبة (02.18%) بمعدل (03) تكرارات.

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 01 من سورة فاطر.

<sup>2</sup>. القرآن الكريم، الآية 152 من سورة البقرة.



شكل رقم (28): يمثل التوزيع النسبي لفئة القيم الدينية الواردة في البرنامج عينة الدراسة.



فئة القيم الأخلاقية

جدول رقم (24): يمثل فئة القيم الأخلاقية الواردة في البرنامج عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	فئة القيم الأخلاقية
04.59	04	الحياء
02.29	02	المروءة
08.04	07	العطاء
31.03	27	الرحمة
13.79	12	الصدق والإحسان
06.89	06	الصبر
08.04	07	التواضع
06.89	06	الوفاء
12.64	11	التسامح
05.74	05	التضحية
100	87	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه أن القائم بالاتصال في البرنامج عينة الدراسة

أورد قيمة الرحمة في المرتبة الأولى بنسبة (31.03%) بمعدل (27) تكرارا، فما أحوج المسلمين اليوم

للرحمة والتراحم فيما بينهم، فالرحمة من أهم القيم الأخلاقية التي أمرنا بها الله عز وجل بقوله: ﴿فَبِمَا

رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ﴾<sup>1</sup>، وكما يقول الداعية عائض القرني: العلم بالحق والرحمة بالخلق، ويربط

الداعية مصطفى أبو السعد التريبة بالرحمة فيقول: إن التربية تكون بالرحمة لا بالقار<sup>2</sup>، مستشهدا بقول

الله عز وجل ﴿الرَّحْمَنُ عَلَّمَ الْقُرْآنَ ۗ﴾<sup>3</sup>، جاءت قيمة الصدق والإحسان في المرتبة الثانية

بنسبة (12.64%) بمعدل (11) تكرارا، فخلق التسامح خلق عظيم في الإسلام فالإسلام دين

تسامح، فالواجب على المسلمين التحلي والتمسك بهذا الخلق سواء مع المسلم أو غير المسلم تنفيذا

لأوامر الله التي جاءت في آيات كثيرة وإقتداء بالحبيب المصطفى صلى الله عليه وسلم وعظماء الأمة

الإسلامية، وتقاسمت كل من قيمة العطاء وقيمة التواضع المرتبة الرابعة بنسبة (08.04%)

وبمعدل (07) تكرارات، ثم جاءت قيمة الوفاء في المرتبة الخامسة بنسبة (06.89%) وبمعدل (06)

تكرارات، ثم قيمة التضحية بنسبة (05.74%) وبمعدل (05) تكرارات، وجاءت قيمة الحياء في

المرتبة السادسة بنسبة (04.59%) وبمعدل (04) تكرارات حيث أبرز القائم بالاتصال هذه القيمة

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 159 من سورة آل عمران.

<sup>2</sup>. الحلقة العاشرة من برنامج سواعد الإخاء، الجزء الرابع.

<sup>3</sup>. القرآن الكريم، الآية 02،01 من سورة الرحمن.

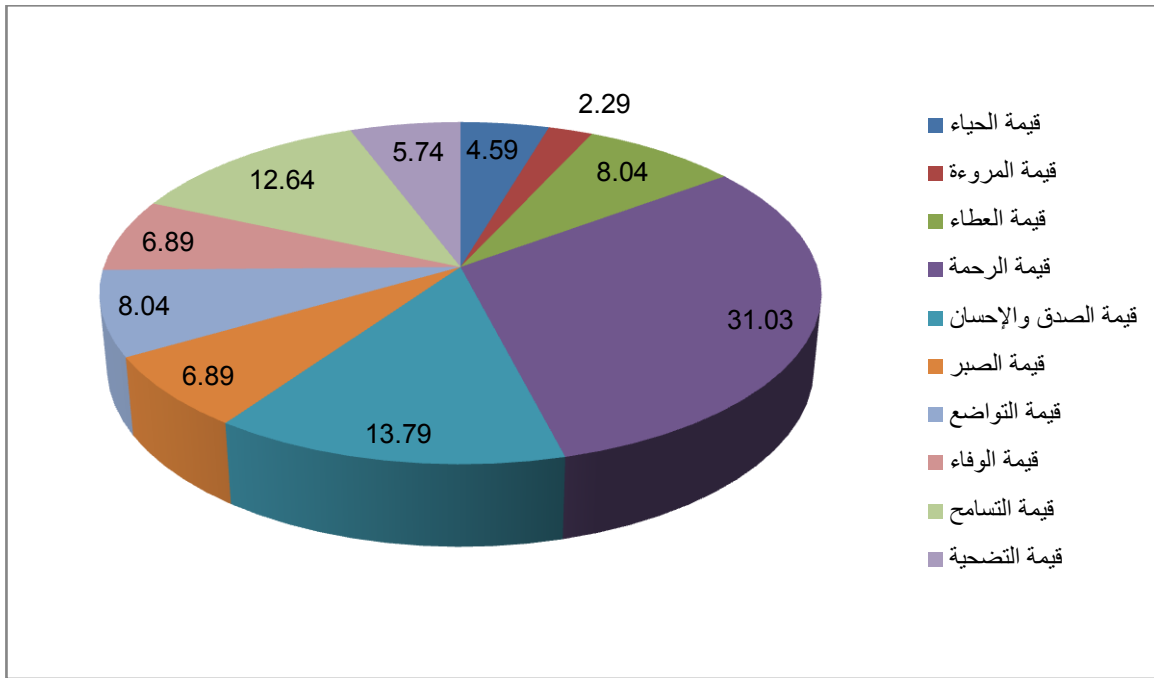
في حجاب المرأة، وصولاً للمرتبة الأخيرة التي كانت من نصيب قيمة المروءة بنسبة (2.29%)

وبمعدل تكرارين.

ويعتبر القرآن الكريم والسنة النبوية مصدران أساسيان للقيم الأخلاقية في الإسلام ، فالقيم

نظمت حياة الإنسان وضبط سلوكه على أكمل وجه، فالأخلاق في الإسلام هي كل سلوك يحقق

الخير للفرد والآخرين.



شكل رقم (29): يمثل التوزيع النسبي لفئة القيم الأخلاقية الواردة في البرنامج عينة الدراسة.

فئة القيم الاجتماعية:

جدول رقم (25): يمثل فئة القيم الاجتماعية الواردة في البرنامج عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	فئة القيم الاجتماعية
23.28	17	حقوق الأسرة والأهل
20.54	15	التكافل والتضامن
21.91	16	العمل الخيري والتطوعي
17.80	13	العدل والمساواة
16.43	12	الاحترام والتآخي
100	73	المجموع

من خلال الإحصائيات الواردة في الجدول أعلاه و الرسم البياني الموضح أدناه نلاحظ أن

حقوق الأسرة والأهل كانت من أبرز القيم الاجتماعية الواردة في البرنامج عينة الدراسة بحيازتها

للمرتبة الأولى بنسبة (23.28%) وبمعدل (17) تكرارا، وتمثلت حقوق الأسرة في حب الأبناء

ودعمهم وتربيتهم تربية سوية، وحب واحترام الزوج لزوجته وكذلك الزوجة، وحب الأبناء للآباء

وتقدير جهودهم وتعزيز الترابط الأسري من خلال صلة الرحم التي لا تقف عند الأسرة الصغيرة

(الآباء والأبناء) بل تتعداها إلى الأسرة الكبيرة من ذوي الرحم وأولي القربى، فهؤلاء لهم حق البرّ

والصلة التي يحث عليها الإسلام ويعدّها من أصول الفضائل ويعد عليها بأعظم المثوبة، فصلة

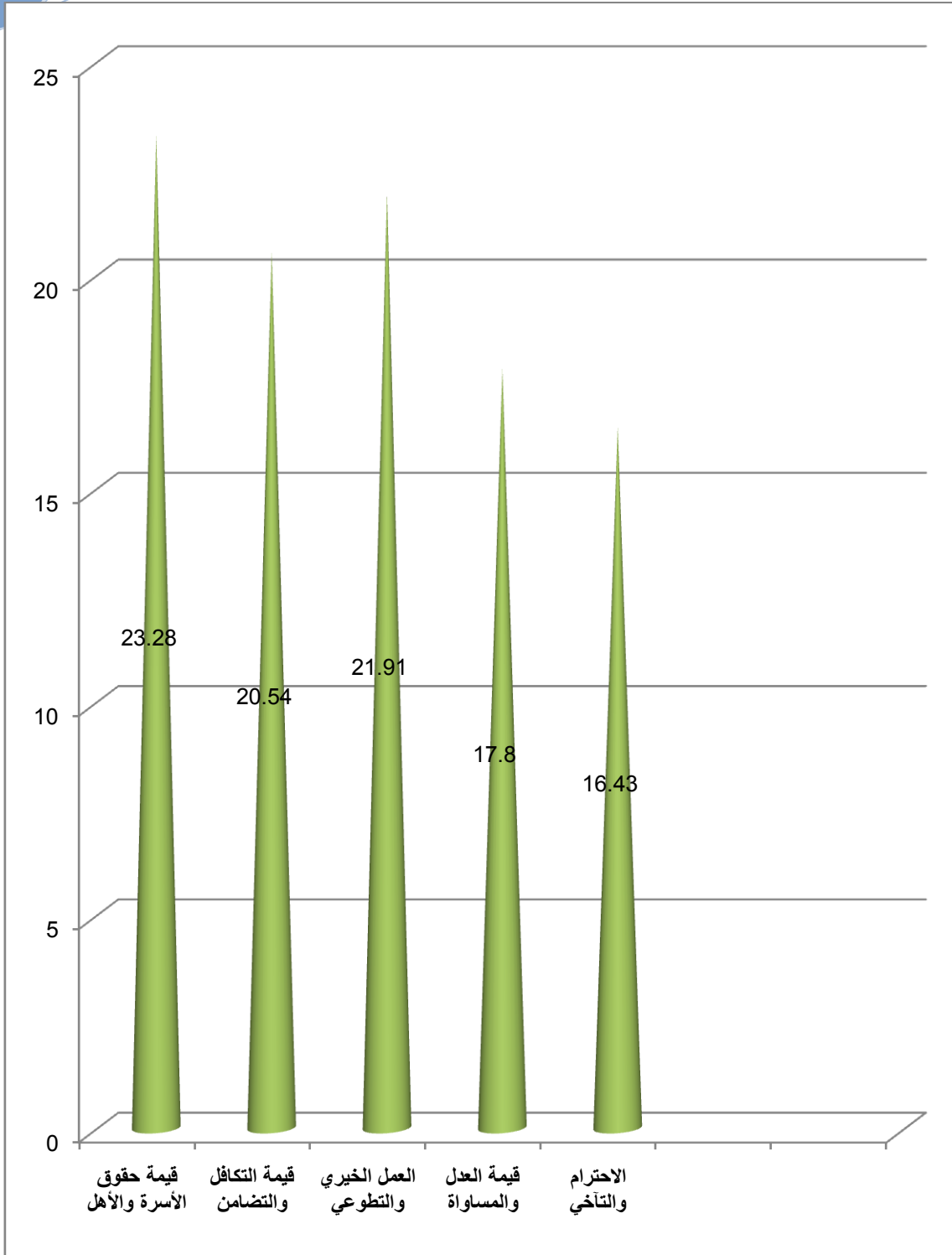
الرحم من القيم التي تميز المجتمع الإسلامي عن باقي المجتمعات الأخرى، وجاءت قيمة العمل

الخيرى والتطوعي في المرتبة الثانية بنسبة (21.91%) وبمعدل (16) تكرارا، تلتها في المرتبة الثالثة

قيمة التضامن والتكافل بنسبة (20.25%) وبمعدل (15) تكرارا، ثم قيمة العدل والمساواة في المرتبة

الرابعة بنسبة (17.80%) وبمعدل (13) تكرارا، وجاءت قيمة الاحترام والإخاء في المرتبة الخامسة

والأخيرة بنسبة (16.43%) وبمعدل (12) تكرارا.



شكل رقم (30): يمثل التوزيع النسبي لفئة القيم الاجتماعية الواردة في البرنامج عينة الدراسة.

فئة القيم السياسية:

جدول رقم (26): يمثل فئة القيم السياسية الواردة في البرنامج عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	فئة القيم السياسية
11.11	02	الحرية
22.22	04	الشورى
16.16	03	الديمقراطية
22.22	04	الانتخابات
05.55	01	الهوية
22.22	04	تحييد الأعداء
100	18	المجموع

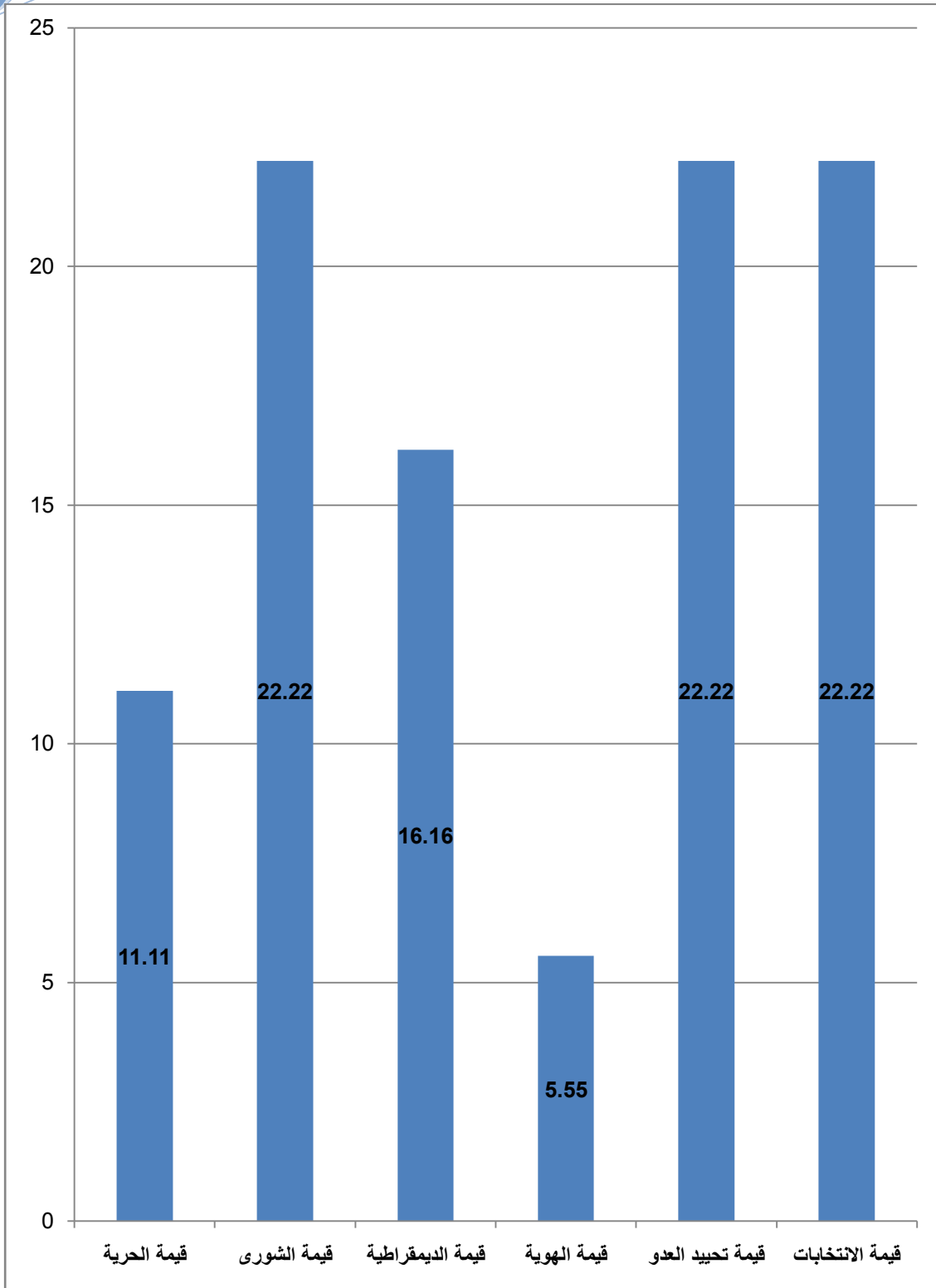
يظهر من خلال معطيات الجدول أعلاه والرسم البياني الموضح أدناه أن أبرز القيم السياسية الواردة في البرنامج عينة الدراسة هي قيمة الشورى والانتخابات وقيمة تحييد العدو، حيث احتلت سلم ترتيب القيم السياسية بنسبة (22.22%) وبمعدل (04) تكرارات لكل منهم، حيث استشهد القائم بالاتصال بآيات من الذكر الحكيم تدعو إلى الشورى كقوله تعالى: ﴿وَأْمُرْهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ﴾<sup>1</sup>، وقوله

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 38 من سورة الشورى.

أيضا: ﴿فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ﴾<sup>1</sup>، تليها في المرتبة الثانية قيمة الديمقراطية بنسبة (16.16٪) وبمعدل (03) تكرارات، ثم قيمة الحرية في المرتبة الثالثة بنسبة (11.11٪) وبمعدل تكرارين، ثم قيمة الهوية في المرتبة الأخيرة بنسبة (05.55٪) وبمعدل تكرار واحد، ظهر ذلك في حديث الداعية عبد الحليم توميات عن ارتداء النسوة الجزائريات للحايك بعد اعتقاد الجميع أنهن سيرتدين لباسا فرنسيا، وفي ذلك إحياء وتعزيز للهوية الجزائرية والإسلامية.

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 159 من سورة آل عمران.





شكل رقم (31): يمثل التوزيع النسبي لفئة القيم السياسية الواردة في البرنامج عينة الدراسة.

فئة القيم الجمالية:

الجدول رقم(27): يمثل فئة القيم الجمالية الواردة في البرنامج عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	فئة القيم الجمالية
36.17	34	المناظر الطبيعية
53.19	50	البلاغة والبيان
10.63	10	الخطّ العربي
100	94	المجموع

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه والشكل الموضح أدناه إلى تنوع القيم الجمالية بين

الخط العربي والبلاغة والبيان والمناظر الطبيعية، فقد حازت البلاغة والبيان المرتبة الأولى بنسبة

(53.19%) وبمعدل ( 50 ) تكرارا، ممثلة في الشعر والنثر، ثم المناظر الطبيعية

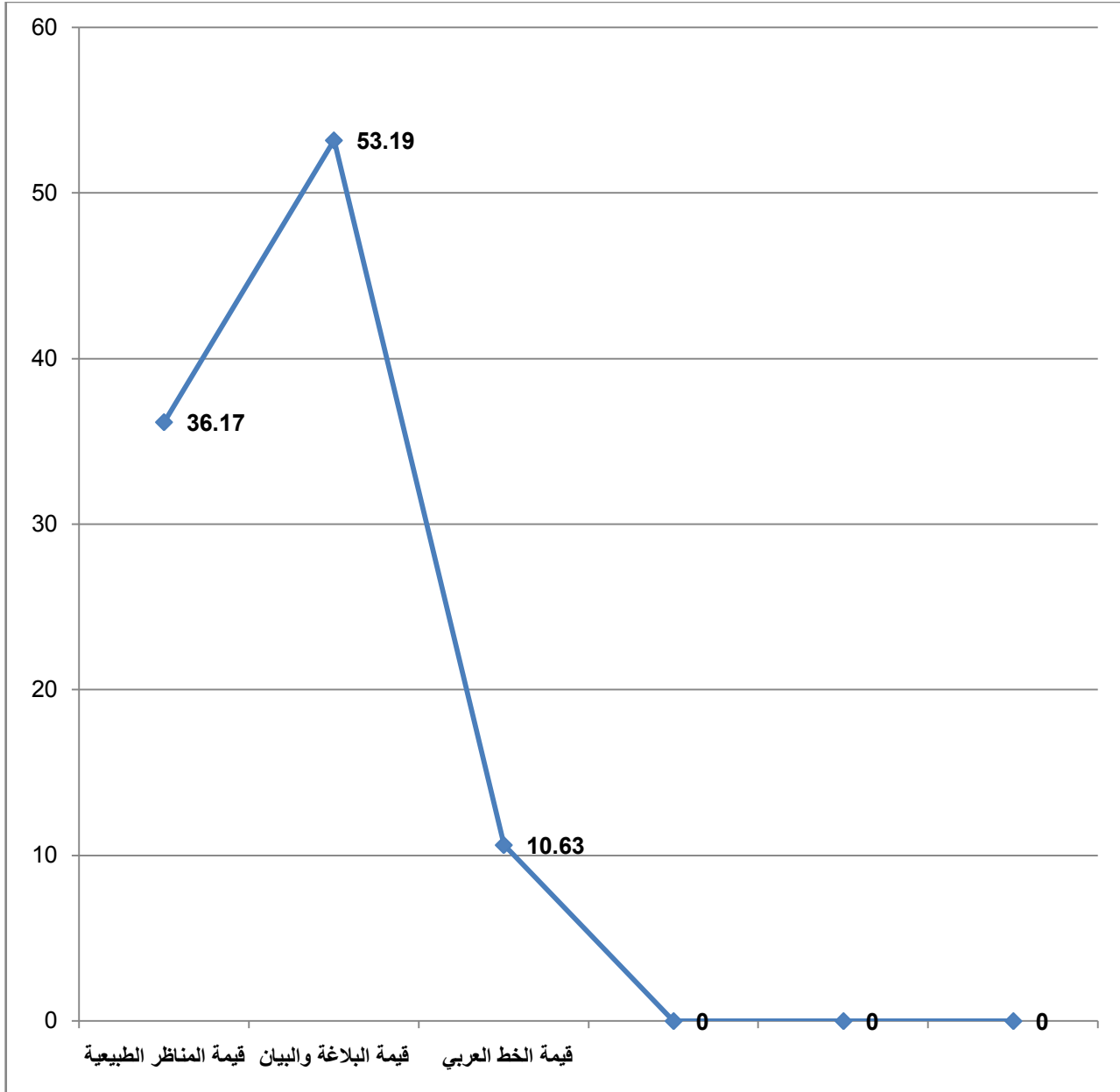
بنسبة(36.17%) وبمعدل (34) تكرارا في المرتبة الثانية، وجاء الخط العربي في المرتبة الثالثة

وبمعدل(10) تكرارات و بنسبة (10.63%)، وتساهم القيم الجمالية في تنمية الإحساس والذوق

الجمالي لدى الجمهور المتلقي من خلال إبراز جمال الطبيعة وربطه بالآيات الكريمة للدلالة على

عظمة الخالق وروعة الخلق، وإبراز الجمال البلاغي والبياني في اللغة العربية شعرا ونثرا، وإبراز

الجمال الإبداعي للخطّ العربي.



شكل رقم (32): يمثل التوزيع النسبي لفئة القيم الجمالية الواردة في البرنامج عينة الدراسة.

فئة القيم الاقتصادية:

الجدول رقم (28): يمثل فئة القيم الاقتصادية الواردة في البرنامج عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	فئة القيم الاقتصادية
09.09	01	الكسب الحلال
63.63	07	الإنفاق
27.27	03	الزكاة
100	11	المجموع

تشير معطيات الجدول أعلاه والرسم البياني الموضح أدناه إلى تنوع فئة القيم الاقتصادية بين

الكسب الحلال والإنفاق والزكاة، حيث سجّل الإنفاق حضوره في الصدارة بنسبة (63.63%)

وبمعدل (07) تكرارات، ثم الزكاة في المرتبة الثانية بنسبة (27.27%) وبمعدل (03) تكرارات، ثم

الكسب الحلال في المرتبة الأخيرة بنسبة (09.09%) بتكرار وحيد.

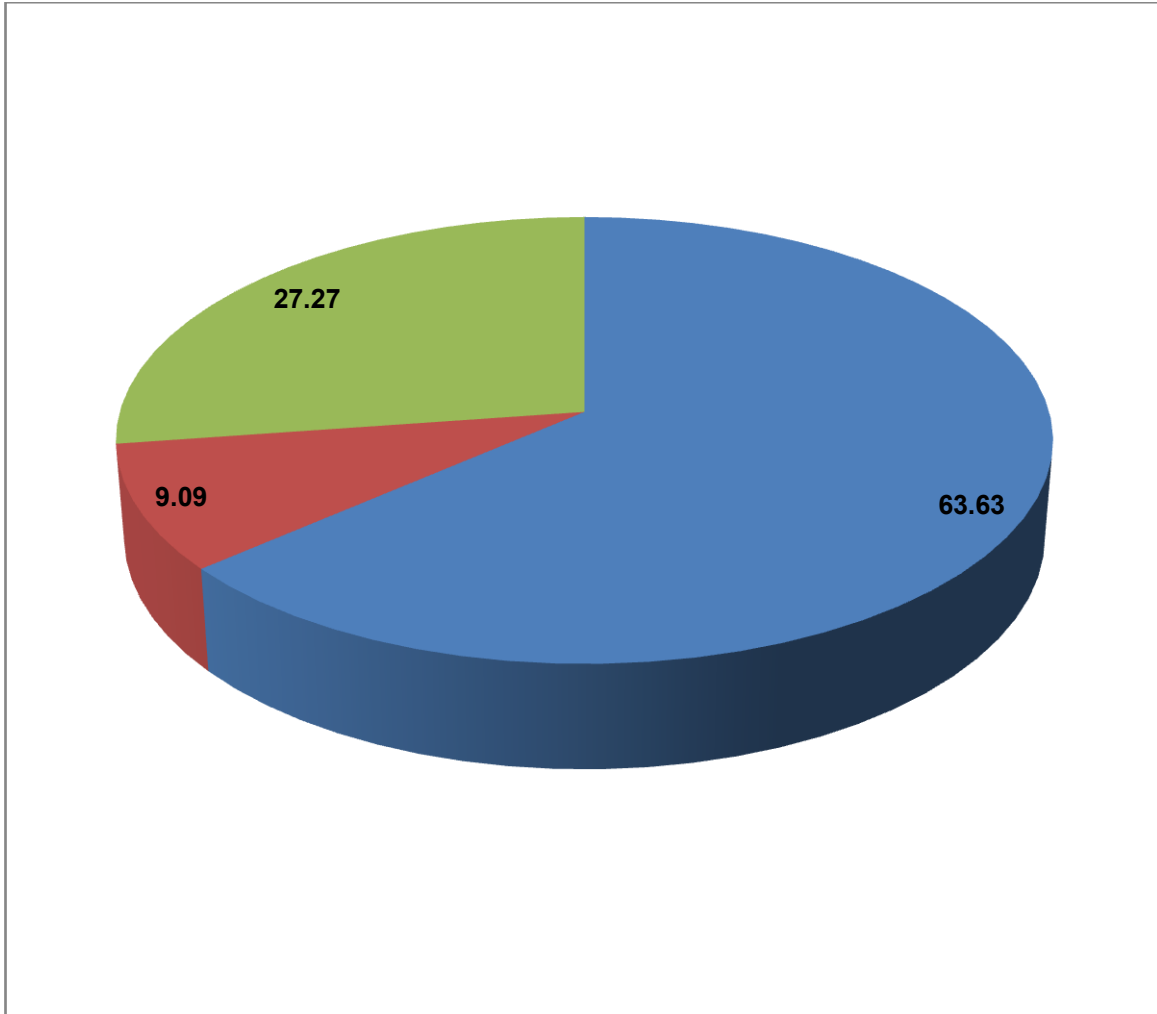
وكانت القيم الاقتصادية الأقل ظهوراً مقارنة بالقيم الأخرى السالفة الذكر، لأن الإسلام

يعتبر المال وسيلة لتحقيق غاية وليس غاية في حدّ ذاته، فالله عز وجل يقول : ﴿وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ

الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنَسْ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي  
الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ۗ<sup>1</sup>

وقد حاول القائم بالاتصال من خلال إبرازه للقيم الاقتصادية تحقيق توجيه سليم نحو

الاقتصاد الإسلامي كتفعيل زكاة الركاز للقضاء على الفقر في الأمة العربية والإسلامية.



شكل رقم (33): يمثل التوزيع النسبي لفئة القيم الاقتصادية الواردة في البرنامج عينة الدراسة.

<sup>1</sup>. القرآن الكريم، الآية 77 من سورة القصص.

فئة اللغة المستخدمة:

جدول رقم (29): يمثل فئة مستويات اللغة المستخدمة في البرنامج عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	فئة مستويات اللغة
95.78	د 568	اللغة العربية الفصحى
04.21	د 25	اللغة المختلطة (لغة عربية فصحى وعامية ولغة أجنبية)
100	د 593	المجموع

يتضح لنا من خلال الإحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه والشكل أدناه أن القائم

بالاتصال (الدعاة) في البرنامج عينة الدراسة استخدام اللغة العربية الفصحى بنسبة بشكل رئيس إذ

بلغت نسبة استخدامها (95.78%) وبمعدل (568) دقيقة، وكانت اللغة فصيحة بدرجة عالية

وبأسلوب سلس أبان عن القدرات اللغوية والبلاغية والبيانية للقائم بالاتصال، كما فضل هذا

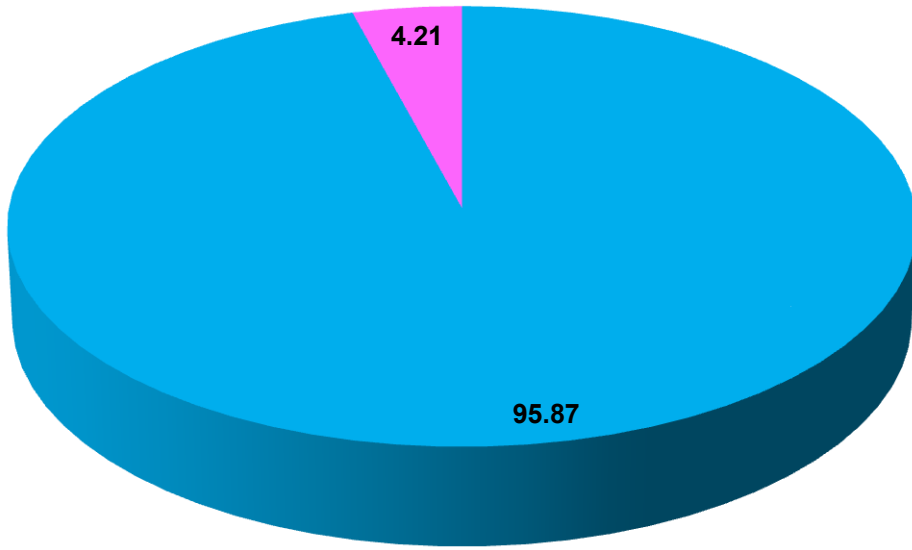
الأخير في مواضع قليلة تقدر بنسبة (04.21%) وبمعدل (25) دقيقة، استخدام اللغة المختلطة

كالعامية ( اللهجة المصرية، اللهجة الخليجية، اللهجة الأردنية، اللهجة السودانية ) بالإضافة إلى

<sup>1</sup>. تم تقيئة فئة مستويات اللغة باستخدام وحدة الزمن وهي الدقيقة كوحدة للعد.

اللغة الإنجليزية من أجل التبليغ والتبسيط للجمهور، مراعيًا مستوياته، لأن فيه المثقف وغير المثقف.

وقد استخدم القائم بالاتصال اللغة العربية الفصحى بشكل أساسي في البرنامج نظرًا لمكانة اللغة العربية في الإسلام، فهي لغة القرآن المعجز بلفظه ومعناه، وأيضًا من أجل الارتقاء بالذوق الجمالي للمتلقي.



شكل رقم (34): يمثل التوزيع النسبي لفئة مستويات اللغة المستخدمة في البرنامج عينة الدراسة.



فئة القوالب الفنية:

جدول رقم (30): يمثل فئة القوالب الفنية الموظفة في البرنامج عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	فئة مستويات اللغة
43.90	36	حلقة النقاش الجماعية
10.97	09	القصة
29.26	24	الحديث الوصفي
08.53	07	الحوار الثنائي حول السيرة الذاتية
07.31	06	المسابقة
100	82	المجموع

يظهر لنا من خلال المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه والشكل أدناه أن القالب الفني

الغالب في البرنامج عينة الدراسة كان حلقة النقاش الجماعية في المركز الأول بنسبة (43.90%)

وبمعدل (36) تكراراً، يليها الحديث الوصفي في المركز الثاني بنسبة (29.26%) وبمعدل (24)

تكراراً، تليها القصة في المركز الثالث بنسبة (10.97%) وبمعدل (09) تكرارات، وعاد المركز

<sup>1</sup>. في فئة القوالب الفنية تم استخدام وحدة الموضوع كوحدة للعد.

الرابع للحوار الثنائي حول السيرة الذاتية بنسبة (08.53%) وبمعدل (07) تكرارات، في حين كان

المركز الأخير من نصيب المسابقة بنسبة تقدر بـ (07.31%) وبمعدل (06) تكرارات.

واستخدم القائم بالاتصال حلقة النقاش الجماعية بشكل كبير في البرنامج لدورها الحاسم في

نقل الأفكار والآراء التي يطرحها القائمون بالاتصال (الدعاة) وتدعيمها والتأكيد عليها بالحجة

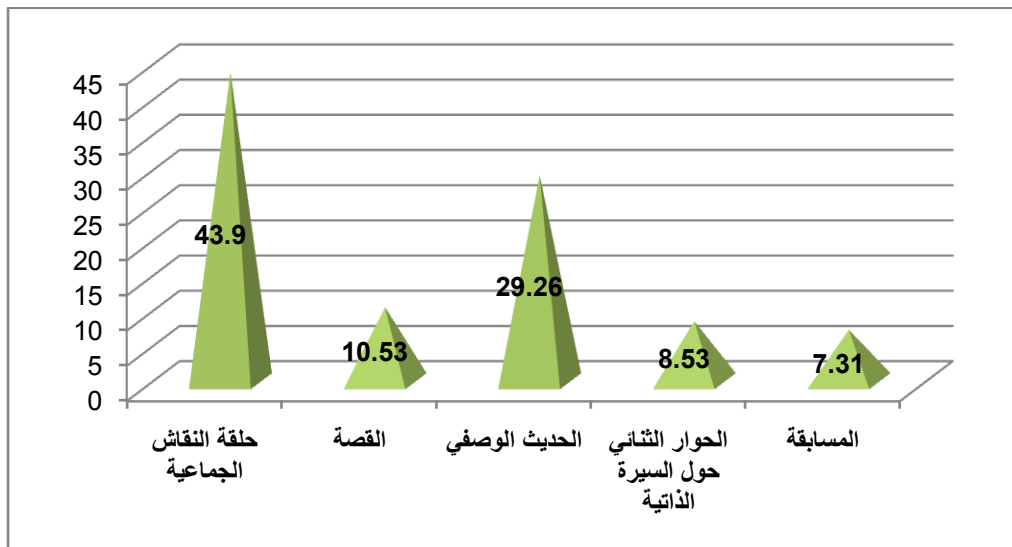
الدامغة والدليل القاطع بصفة جماعية، مما يعزز الموقف الإقناعي للقائمين بالاتصال ويرفع من

إمكانية تغيير الأفكار والسلوكيات والمعتقدات لدى الجمهور المتلقي، ومن ثمة تحقيق الإقناع، وقد

استخدم القائم بالاتصال الحوار الثنائي حول السيرة الذاتية لإبراز الدعاة كنماذج بشرية خيرة

وصالحة من أجل محاكاتها والسير على خطاها، ولم يغفل القائم بالاتصال القصة لما تتوفر عليه من

تشويق، ولقدرتها التأثيرية على العواطف الإنسانية.



شكل رقم (35): يمثل التوزيع النسبي لفئة القوالب الغالبة في البرنامج عينة الدراسة.

فئة عناصر الإبراز:

جدول رقم (31): يمثل فئة عناصر الإبراز.

النسبة المئوية	التكرار	فئة عناصر الإبراز
61.52	638	لغة الجسد
05.01	52	المؤثرات الصوتية
07.03	73	الديكور
26.42	274	اللباس
100	1037	المجموع

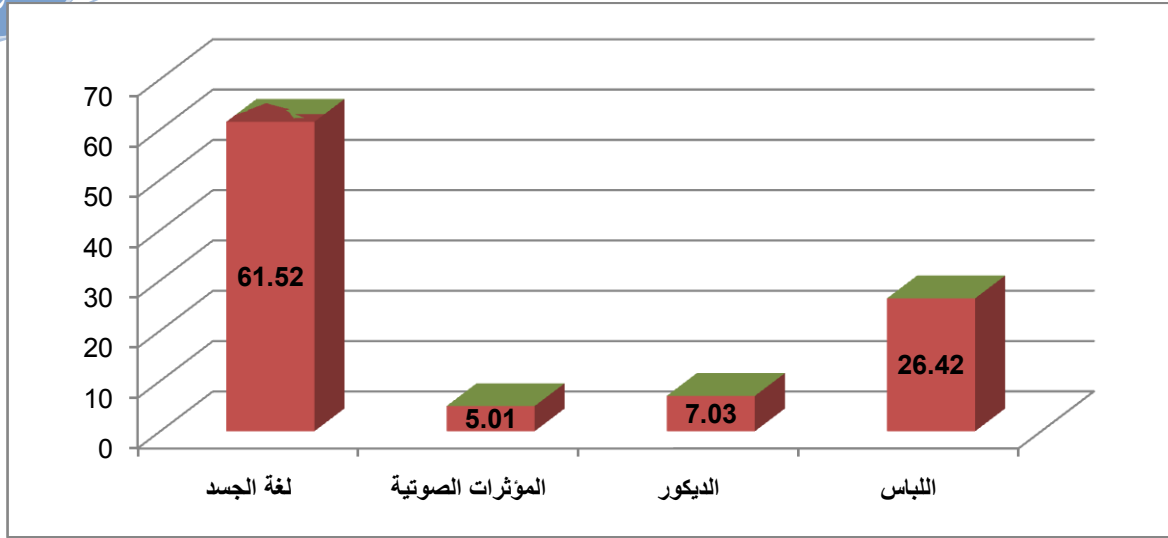
نلاحظ من خلال الإحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه والشكل أدناه أن زيادة الترتيب

كانت للغة الجسد لحضورها الكبير بمعدل (638) تكرارا وبنسبة (61.52%)، في حين كانت المرتبة

الثانية للباس بمعدل (274) تكرارا وبنسبة (26.42%)، يليه في المرتبة الثالثة الديكور بـ (73)

تكرارا وبنسبة (07.03%)، وجاءت المؤثرات الصوتية في المرتبة الأخيرة بنسبة (05.01%)

وبمعدل (52) تكرارا.



شكل رقم (36): يمثل التوزيع النسبي لفئة عناصر الإبراز.

فئة لغة الجسد:

جدول رقم (32): يمثل فئة لغة الجسد.

النسبة المئوية	التكرار	فئة لغة الجسد
32.13	205	تعبير الوجه
59.56	380	حركات الجسم
08.30	53	الوقفة ونغمة الصوت
100	638	المجموع

وظّف القائم بالاتصال لغة الجسد في البرنامج عينة الدراسة ليكون أكثر إقناعاً، إذ سجلت حركات الجسم حضورها في المرتبة الأولى بنسبة (59.56%) وبمعدل (380) تكراراً، تليها تعابير الوجه في المرتبة الثانية بنسبة (32.13%) وبمعدل (205) تكرارات، ثم الوقفة ونغمة الصوت في المرتبة الأخيرة بنسبة (08.30) وبمعدل (53) تكراراً.

وتنوعت حركات الجسم من داعية لآخر، ومن هذه الحركات بسط راحتي اليدين أي

جعلها مفتوحتين مما يعبر عن الصدق، وفي هذا الصدد يقول البروفيسور ساندون (Sandon)

مؤلف كتاب ( لغة الجسد): عندما يكون الإنسان صادقاً في حديثه ويعرف أنه يقول الصدق فإنه

يبسط يديه بصورة أوتوماتيكية أثناء الحديث<sup>1</sup>، كما ظهرت أيضاً حركة اليدين في وضعية البرج في

مواضع عديدة أبرزها الردّ على الشبهات، وهي دليل على أن المتكلم واثق مما يقول وأنه شخص

عقلاني ومثقف، وتنوعت تعابير وجه القائم بالاتصال بين ابتسامة الفرح والاستئناس وابتسامة

المزاج وابتسامة السخرية التي تعبر عن سخرية القائم بالاتصال من أقوال بعض المستشرقين، وبين

طأطأة للرأس وهبوط للجنف الأعلى للدلالة على الحزن على واقع الأمة وحالها، ووصل الأمر

ببعض الدعاة إلى ذرف الدموع تأثراً وحزناً على واقع الأمة وما تعانيه من حروب وويلات وفرقة

وشتات، وكانت النغمة الصوتية المتوسطة لدى القائم بالاتصال تعبر عن حمل الجمهور المتلقي على

<sup>1</sup>. ألان باربرا بيبز، المرجع الأكيد في لغة الجسد، مكتبة جرير، الرياض، 2008، ص 71.

الإذعان والتسليم بأثر نزعة القبول والرضا، فاعتماد القائم بالاتصال على الوسطية في نغمته الصوتية

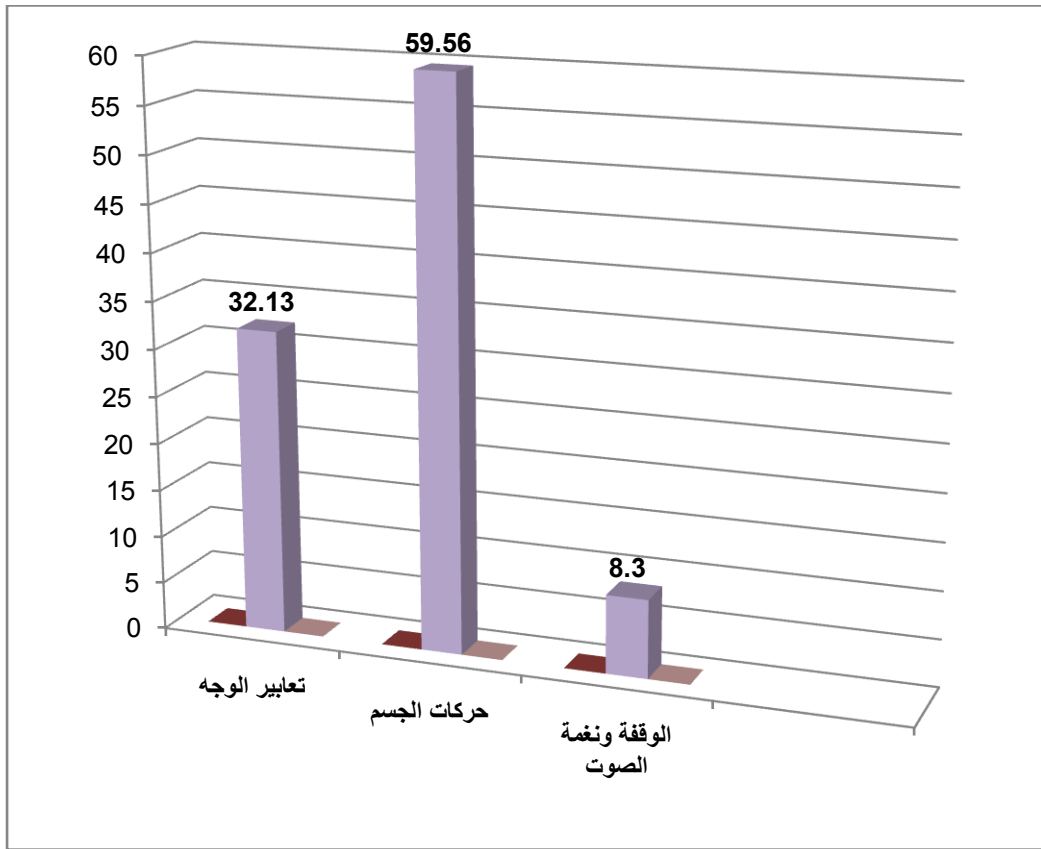
كانت الغاية منها جذب انتباه المتلقي وإقناعه، حيث تجنب أن يكون في حديثه تسارع بل احترام أذن

السامع حتى يستوعب كلامه ويتلقاه بصدر رحب، فلم يغفل القائم بالاتصال عن تأثير هذا العنصر

في نفوس المشاهدين واستماعهم لحديثه مخرجا بوقفته آخر الكلام معطيا لها حسا جماليا، فلغة الجسد

لها تأثير كبير لا يجب إغفاله في العملية الإقناعية، فمن شأنها تعزيز الموقف الإقناعي للقائم

بالاتصال.



شكل رقم (37): يمثل التوزيع النسبي لفئة لغة الجسد.

فئة المؤثرات الصوتية:

جدول رقم (33): يمثل فئة المؤثرات الصوتية.

النسبة المئوية	التكرار	فئة المؤثرات الصوتية
34.61	18	مؤثرات طبيعية
65.38	34	مؤثرات اصطناعية
100	52	المجموع

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه والشكل أدناه، أن المؤثرات الصوتية

الاصطناعية تصدرت الترتيب بنسبة (65.38%) وبمعدل (34) تكرارا، وتنوعت المؤثرات

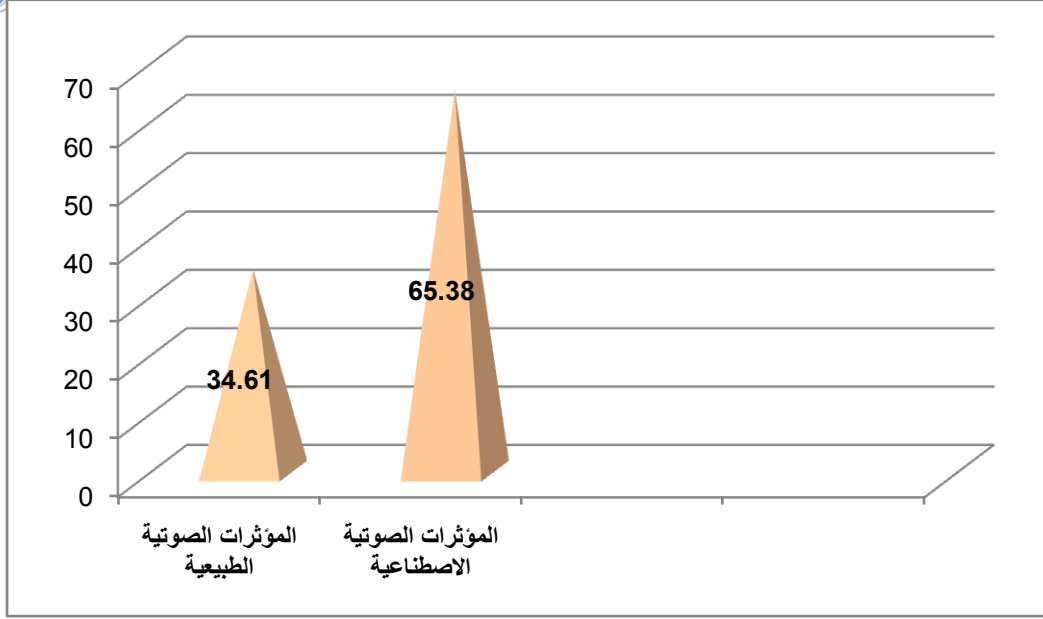
الاصطناعية بين القراءات أو التلاوات القرآنية الماتعة وبين الأناشيد، حسب طبيعة المواضيع

المطروحة، وجاءت المؤثرات الطبيعية في المقام الثاني بنسبة (34.61%) وبمعدل (18) تكرارا،

وتنوعت هذه الأخيرة بين الأصوات الموجودة في الطبيعة من زقزقة العصافير، صفير الرياح، ثغاء

الأغنام، وقد استثمر القائم بالاتصال في المؤثرات الصوتية كعنصر إقناعي للتأثير في الجمهور المتلقي

وجدانيا بدرجة كبيرة وعقليا بدرجة أقل.



شكل رقم (38): يمثل التوزيع النسبي لفئة المؤثرات الصوتية.

فئة الديكور:

جدول رقم (34): يمثل فئة الديكور.

النسبة المئوية	التكرار	فئة المؤثرات الصوتية
45.20	33	ديكور طبيعي
31.50	23	ديكور تقليدي
23.28	17	ديكور معاصر
100	73	المجموع

يتبين لنا من خلال المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه والشكل أدناه أن ديكور البرنامج

تنوّع بين الديكور الطبيعي والديكور التقليدي والديكور المعاصر، غير أن الغلبة كانت للديكور

الطبيعي ما أهله لاحتلال الصدارة بنسبة (45.20%) وبمعدل (33) تكراراً، يليه في المرتبة الثانية



الديكور التقليدي بنسبة (31.50%) وبمعدل (23) تكرارا، يليه الديكور المعاصر في المرتبة الأخيرة

بنسبة (23.28%) وبمعدل (17) تكرارا.

والملاحظ أن الديكورات المعتمدة في البرنامج عينة الدراسة زادت لسة جمالية وقوة تعبيرية

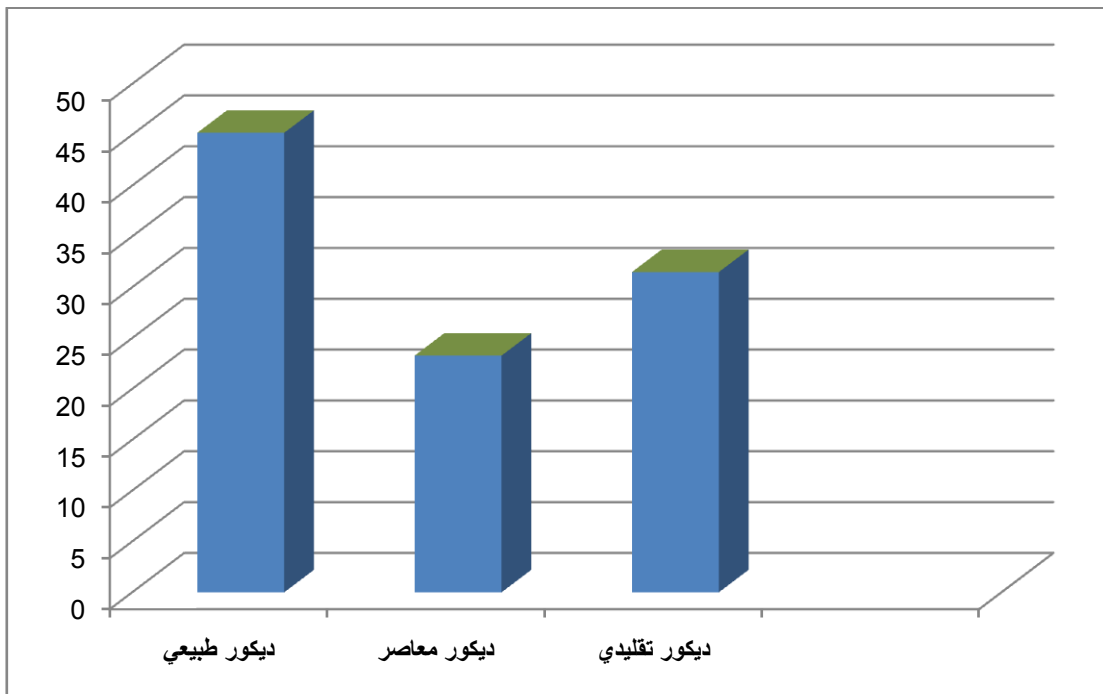
وتأثيرية من خلال التنوع في أماكن التصوير بين تصوير داخلي في القاعات وتصوير خارجي في

الطبيعة لكسر الرتابة المعهودة في البرامج الدينية التي غالبا ما يتم تصويرها داخل الاستوديو، فقد

كان في الديكور التقليدي تجسيدا للبساطة والواقعية، وأضفى الديكور الطبيعي بهجة وهدوءا

وراحة نفسية، وكان فيه دعوة للتدبر والتفكير عبر مرافقة التلاوات القرآنية للبحيرة والجبال وغيرها

من المناظر الطبيعية التي تدعو للتأمل والتدبر في إبداع الخالق وعظمته.



شكل رقم (38): يمثل التوزيع النسبي لفئة الديكور.

فئة اللباس:

جدول رقم (35): يمثل فئة اللباس.

النسبة المئوية	التكرار	فئة اللباس
42.80	116	لباس إسلامي
33.57	92	لباس تقليدي
24.08	66	لباس معاصر
100	274	المجموع

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه والشكل أدناه نلاحظ أن اللباس الإسلامي

حاز المركز الأول بنسبة (42.80%) وبمعدل (116) تكراراً، ومن أبرز الدعاة الذين ظهوروا بالزي

الإسلامي الداعية عبد الرحمن الشهري، والداعية سلمان العودة، والداعية عائض القرني، والداعية

محمد العريفي، والداعية نبيل العوض، وجاء اللباس التقليدي في المرتبة الثانية

بنسبة (33.57%) وبمعدل (92) تكراراً، ومن أكثر الدعاة ظهوراً بالزي التقليدي عبد الحمي يوسف

وعصام البشير من خلال زيهم السوداني التقليدي، وماهر الفحل بزيه العراقي التقليدي وعبد

الحليم توميات بزيه الجزائري التقليدي، والداعية أبو زيد الإدريسي بزيه المغربي التقليدي، وعادت

المرتبة الأخيرة للباس المعاصر بنسبة (24.08%) وبمعدل (66) تكرارا، ومن أبرز الدعاة ظهورا

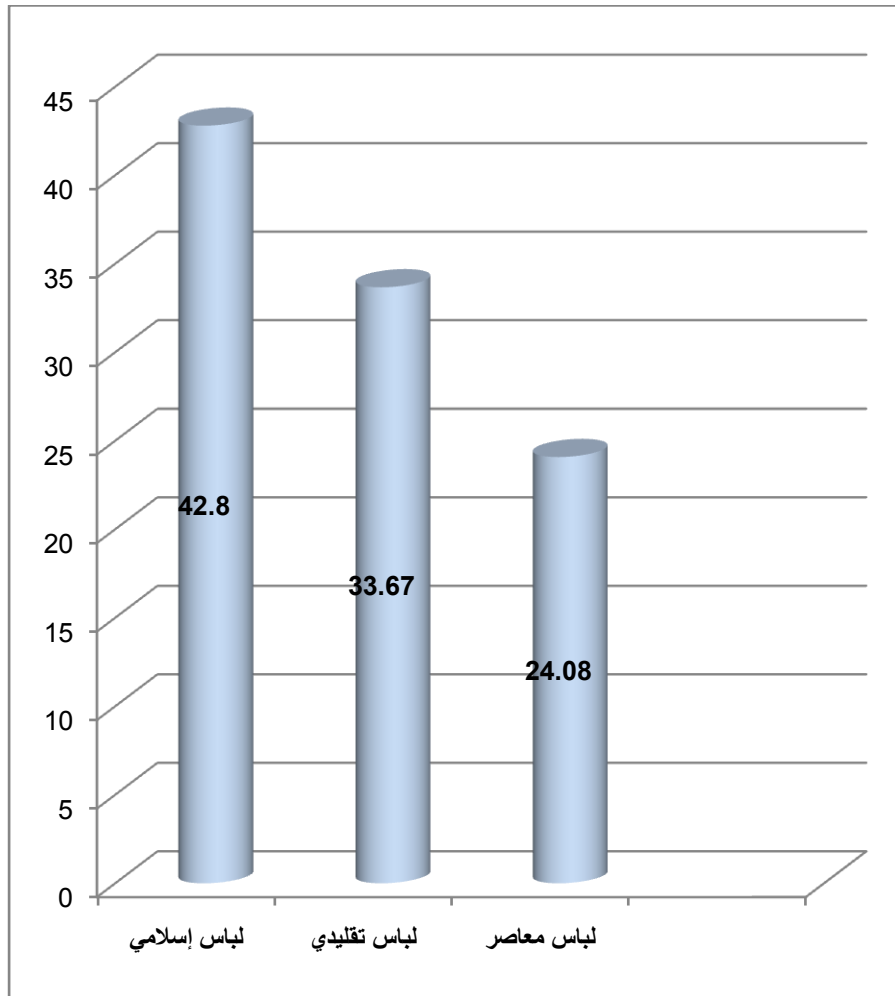
بالزي المعاصر الداعية عمر عبد الكافي، الداعية أمجد قورشة، الداعية علي الصلابي والداعية

مصطفى أبو السعد.

والملاحظ أن التنوع الحاصل في لباس أو مظهر الدعاة مرده تنوع جنسياتهم أو بالأحرى

تنوع سماتهم الشخصية وانتمايتهم الثقافي والجغرافي ، وبالرغم من التنوع الذي شهده لباس القوائم

بالاتصال إلا أنه يعزز من الموقف الإقناعي للقوائم بالاتصال لأنه لباس مقبول ومحيب شرعا وعرفا.



شكل رقم (40): يمثل التوزيع النسبي لفئة اللباس.

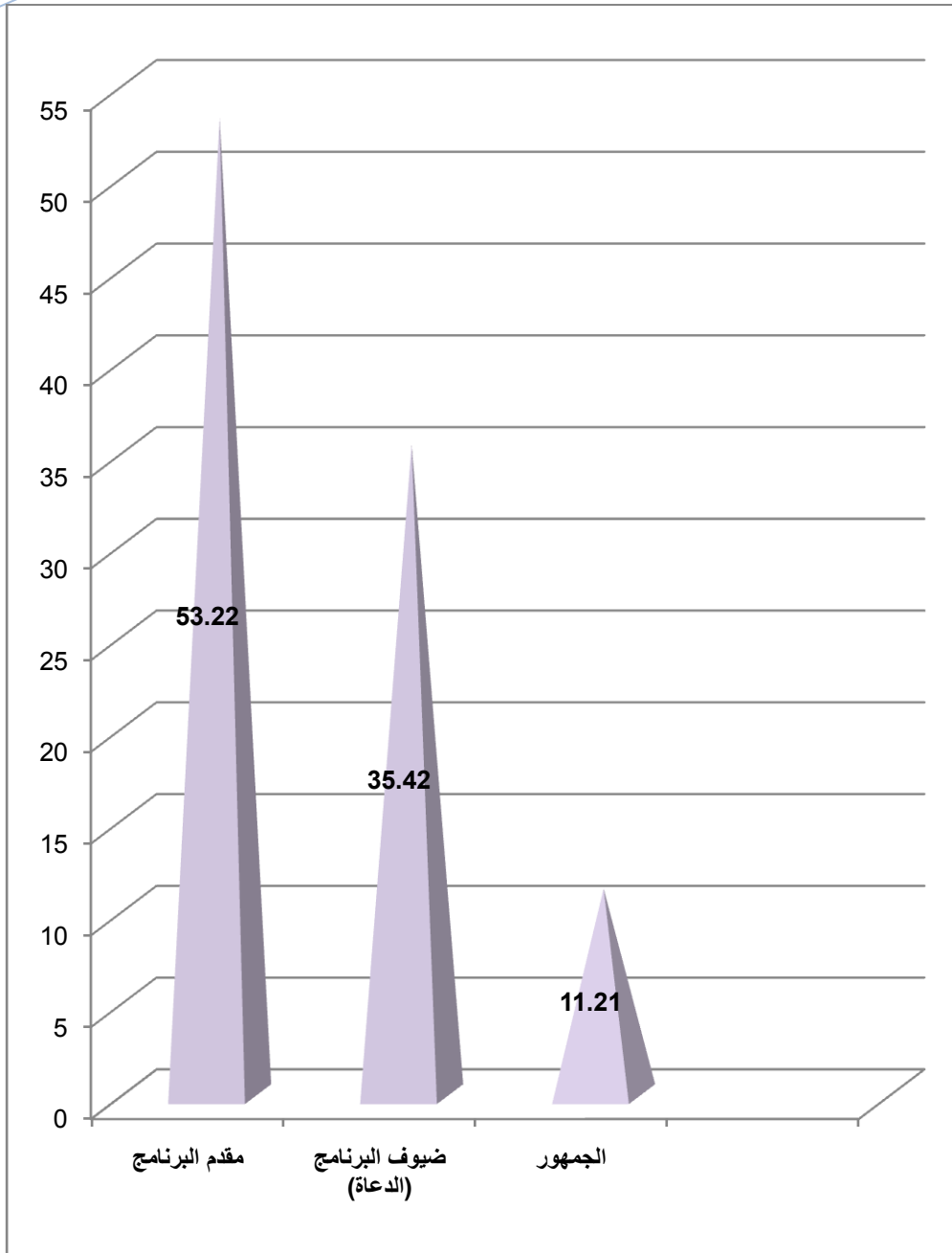
فئة الفاعلين في البرنامج:

جدول رقم (36): يمثل فئة الفاعلين في البرنامج.

النسبة المئوية	التكرار	فئة الفاعلين في البرنامج
08.52	22	مقدم البرنامج
88.75	229	ضيوف البرنامج (الدعاة)
02.71	07	الجمهور
100	258	المجموع

يتبين لنا من خلال المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه والشكل أدناه أن أبرز الفاعلين في البرنامج هم الضيوف ممثلين في (الدعاة)، بنسبة (88.75%) وبمعدل (229) تكراراً، يليهم في المرتبة الثانية مقدم البرنامج الذي سجّل حضوره في جميع حلقات البرنامج عينة الدراسة بنسبة (08.52%) وبمعدل (22) تكراراً، وجاء الجمهور في المرتبة الأخيرة نظراً لفاعليته الضعيفة، إذ اقتصر مشاركته على (07) مشاركات قدرت بنسبة (02.71%)، وتجنّدت في بعض الأسئلة الموجهة للدعاة عن طريق بريد البرنامج الإلكتروني .

<sup>1</sup>. في فئة الفاعلين تم استخدام وحدة الشخصية كوحدة للعد.



شكل رقم (41): يمثل التوزيع النسبي لفئة الفاعلين في البرنامج عينة الدراسة.

فئة الأسماء الشخصية:

جدول رقم (37): يمثل فئة السمات الشخصية للفاعلين في البرنامج عينة الدراسة من حيث

الأسماء الشخصية.

النسبة المئوية	التكرار	فئة سمة الأسماء الشخصية للفاعلين في البرنامج
06.55	15	محمد راتب النابلسي
04.36	10	سلمان العودة
04.80	11	عمر عبد الكافي
06.98	16	محمد العوضي
05.24	12	عصام البشير
04.36	10	أمجد قورشة
01.74	04	محمد موسى الشريف
01.31	03	عبد الحلیم توميات
06.55	15	عائض القرني
01.74	04	نبيل العوضي

<sup>1</sup>. في فئة الأسماء الشخصية تم استخدام وحدة الشخصية.

04.80	11	على الصلابي
01.31	03	أبو زيد الإدريسي
03.05	07	مصطفى أبو السعد
01.31	03	طارق الحواس
04.36	10	عبد الوهاب الطيرري
01.31	03	سعد البريك
03.49	08	سليمان الجبيلان
04.80	11	عبد الرحمن الشهري
01.74	04	عبد المحسن الأحمد
01.31	03	علي العمري
01.74	04	أيوب الأيوب
01.31	03	محمد عبد الكريم
01.31	03	عبد الحي يوسف
01.74	04	سعد العتيق
03.05	07	إبراهيم الدويش

01.74	04	محمود المصري
01.31	03	ماهر الفحل
01.74	04	جهاد الترباني
04.80	11	محمد العريفي
03.49	08	عبد الرحمن العشماوي
01.74	04	ياسر الحزيمي
01.74	04	إبراهيم أيوب
03.05	07	عبد الواحد المغربي
100	229	المجموع

أظهرت نتائج الجدول أعلاه، تصدر الداعية محمد العوضي سلم الترتيب كأكثر الدعاة

حضوراً في البرنامج بنسبة (06.98%) وبمعدل (16) تكراراً، يليه كل من الداعية محمد راتب

الناقلي وعائض القرني بنسبة (06.55%) وبمعدل (15) تكراراً، ثم الداعية عصام البشير في المرتبة

الثالثة بنسبة (05.24%) وبمعدل (12) تكراراً، وعادت المرتبة الرابعة لكل من الداعية عمر عبد

الكافي وعلي الصلابي وعبد الرحمن الشهري ومحمد العريفي بنسبة (04.80%) وبمعدل (11) تكراراً

لكل منهم، وجاء في المرتبة الخامسة الداعية سلمان العودة، عبد الوهاب الطيريري، وأحمد قورشنة



بنسبة (04.36%) وبمعدل (10) تكرارات لكل منهم، وحاز الداعية سليمان الجيلان وعبد الرحمن

العشاوي على المرتبة السادسة بنسبة (03.49%) وبمعدل (08) تكرارات لكل منهم، وعادت

المرتبة السابعة للداعية إبراهيم الدويش ومصطفى أبو السعد، عبد الواحد المغربي

بنسبة (03.05%) وبمعدل (07) تكرارات لكل منهم، في حين كانت المرتبة الثامنة من نصيب كل

من الداعية نبيل العوضي ومحمود موسى الشريف، عبد المحسن أحمد، أيوب خالد الأيوب، سعد

العتيق، محمود المصري، جهاد الترباني، ياسر الحزيمي، إبراهيم أيوب بنسبة

(01.74%) وبمعدل (04) تكرارات لكل منهم، وعادت المرتبة التاسعة والأخيرة إلى كل من الداعية

ماهر الفحل، علي العمري، سعد البريك، محمد عبد الكريم، يحيى يوسف، عبد الحلیم توميات، أبو

زيد الإدريسي، طارق الحواس، بنسبة (01.31%) وبمعدل (03) تكرارات لكل منهم.

وتعدّ هذه الشخصيات من الأسماء الثقيلة في الساحة الدعوية، والأكثر شعبية لاعتدال

منهجها الدعوي، ولما تتمتع به قدرات إقناعية وتأثيرية .

فئة المرحلة العمرية للفاعلين:

جدول رقم (38): يمثل فئة السامات الشخصية للفاعلين في البرنامج عينة الدراسة من حيث

المرحلة العمرية .

النسبة المئوية	التكرار	فئة المرحلة العمرية
03.03	01	شباب
75.75	25	كهل
21.21	07	شيوخ
100	33	المجموع

تشير نتائج الجدول أعلاه والشكل أدناه إلى أن أعلى فئة عمرية مسجلة كانت للكهل بنسبة

(75.75%) وبمعدل (25) تكراراً، تليها نسبة الشيوخ بـ (21.21%) وبمعدل (07) تكرارات، في

حين كانت أقل نسبة من نصيب فئة الشباب بمعدل تكرار واحد فقط ونسبة (03.03%).

ويعود ارتفاع نسبة الكهل إلى جانب الشيوخ لطبيعة البرنامج، والتي تتطلب ثقافة عامة

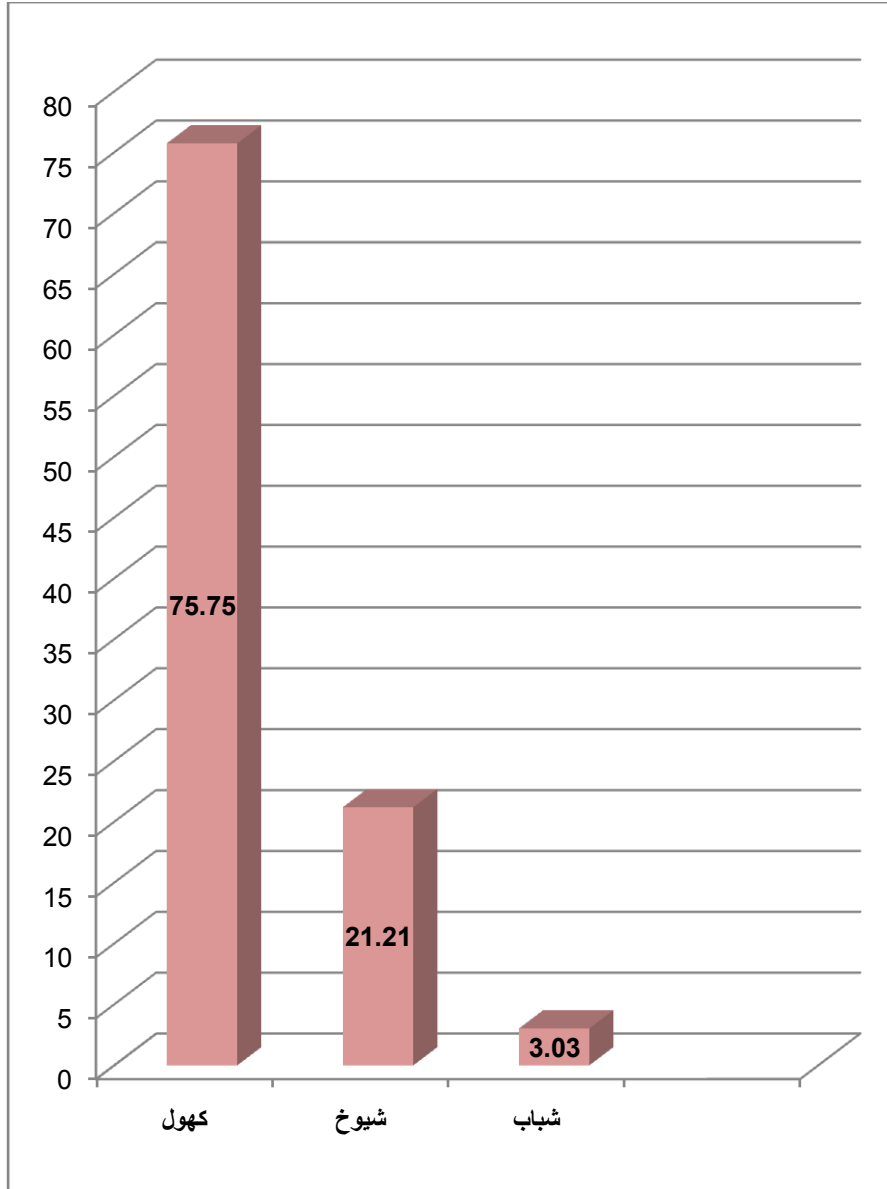
وثقافة تخصصية وتجارب وخبرات ، وكما معرفياً واسعاً، وهو ما يتوفر غالباً لدى فئات الكهل

والشيوخ أكثر من الشباب.

فالتكرز على الفئات السالفة الذكر لم يكن اعتباريا، بل كان خيارا مدروسا حتى يكون

البرنامج أكثر إقناعا وتأثيرا في الجمهور من خلال الاستشار في المصدقية التي يتمتع بها القائم

بالاتصال في البرنامج.



شكل رقم (42): يمثل التوزيع النسبي لفئة المرحلة العمرية للفاعلين في البرنامج عينة الدراسة.

فئة المستوى التعليمي للفاعلين:

جدول رقم (39) : يمثل فئة السمات الشخصية للفاعلين في البرنامج عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	فئة المستوى التعليمي
15.15	05	بروفيسور
75.75	25	دكتور
06.06	02	ماجستير
03.03	01	بكالوريوس ( ليسانس )
100	33	المجموع

من خلال الإحصائيات الواردة في الجدول أعلاه والشكل أدناه يتضح أن نسبة (75.75%)

وبمعدل (25) تكرارا، من الفاعلين في البرنامج عينة الدراسة يحوزون على شهادة الدكتوراه، تليها

نسبة (15.15%) وبمعدل ( 05 ) تكرارات، بدرجة بروفيسور ، تليها نسبة (06.06%) وبمعدل

تكرارين، يحوزون شهادة الماجستير، في حين تمّ إحصاء فاعل واحد من مجمل عدد الفاعلين يحوز

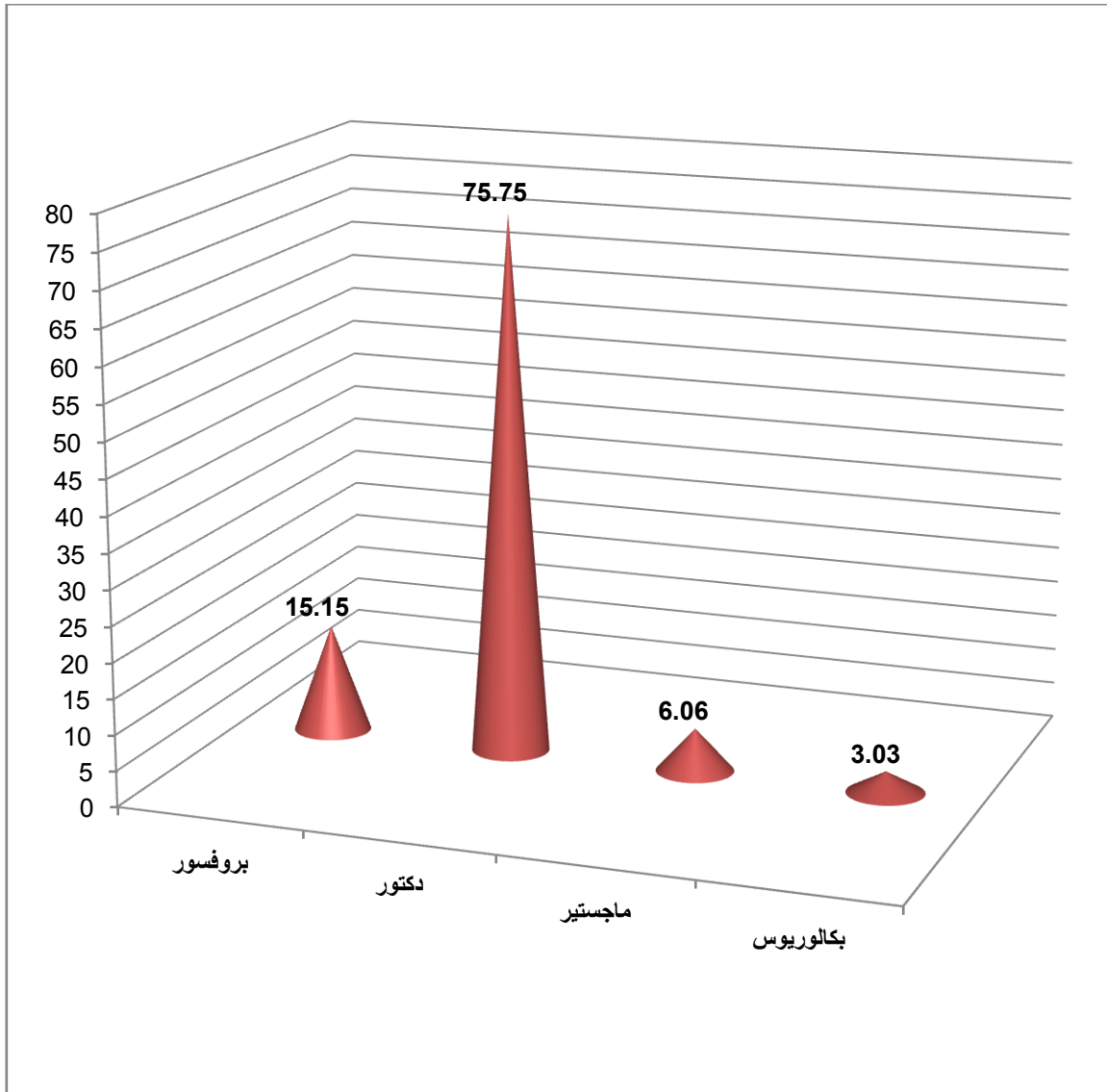
على شهادة البكالوريوس بنسبة (03.03%).

يتميّز الفاعلون في البرنامج عينة الدراسة بمستوى تعليمي ومعرفي عال جعلهم من الصفوة

وأهلهم للعمل الدعوي، وعلى اعتبار أنهم يمثلون القائم بالاتصال في البرنامج فقد مكّنتهم مستواهم

المعرفي والعلمي العالي من تدعيم وتعزيز مواقفهم الإقناعية والاستدلال عليها، مما يزيد من فرص

اقتناع الجمهور المتلقي.



شكل رقم (43): يمثل التوزيع النسبي لفئة المستوى التعليمي للفاعلين في البرنامج عينة الدراسة.

فئة تخصص الفاعلين:

جدول رقم (40): يمثل فئة السمات الشخصية للفاعلين في البرنامج عينة الدراسة من حيث

التخصص.

النسبة المئوية	التكرار	فئة التخصص
56	28	علوم شرعية
06	03	علم النفس
12	06	أدب عربي
08	04	تربية
04	02	حقوق
02	01	اقتصاد
02	01	علوم زراعية
02	01	طب
02	01	طيران
06	03	تاريخ إسلامي
100	50	المجموع

يتضح لنا من خلال الإحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه والشكل أدناه أن التخصص

الرئيس للفاعلين في البرنامج عينة الدراسة تمثل في لعلوم الشرعية بنسبة (56%) وبمعدل (28)

تكرارا، يليه تخصص الأدب العربي في المرتبة الثانية بنسبة (12%) وبمعدل (06) تكرارات، ثم

تخصص التربية في المرتبة الثالثة بنسبة (08٪) وبمعدل (04) تكرارات، يليه كل من تخصص علم النفس وتخصص التاريخ الإسلامي في المرتبة الرابعة بنسبة (06٪) وبمعدل (03) تكرارات، وعادت المرتبة الخامسة لتخصص الحقوق بنسبة (04٪) وبمعدل تكرارين وتقاسم كل من تخصص الطيران والطب وعلوم الزراعة والاقتصاد المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة (02٪) وبمعدل تكرار واحد.

والملاحظ أن تنوع تخصصات القائم بالاتصال من شأنه أن يزيد الرسالة الإقناعية قوة، فمن

الدعاة من درس ثلاث تخصصات كالداعية محمد موسى الشريف الذي درس الطيران وعلوم

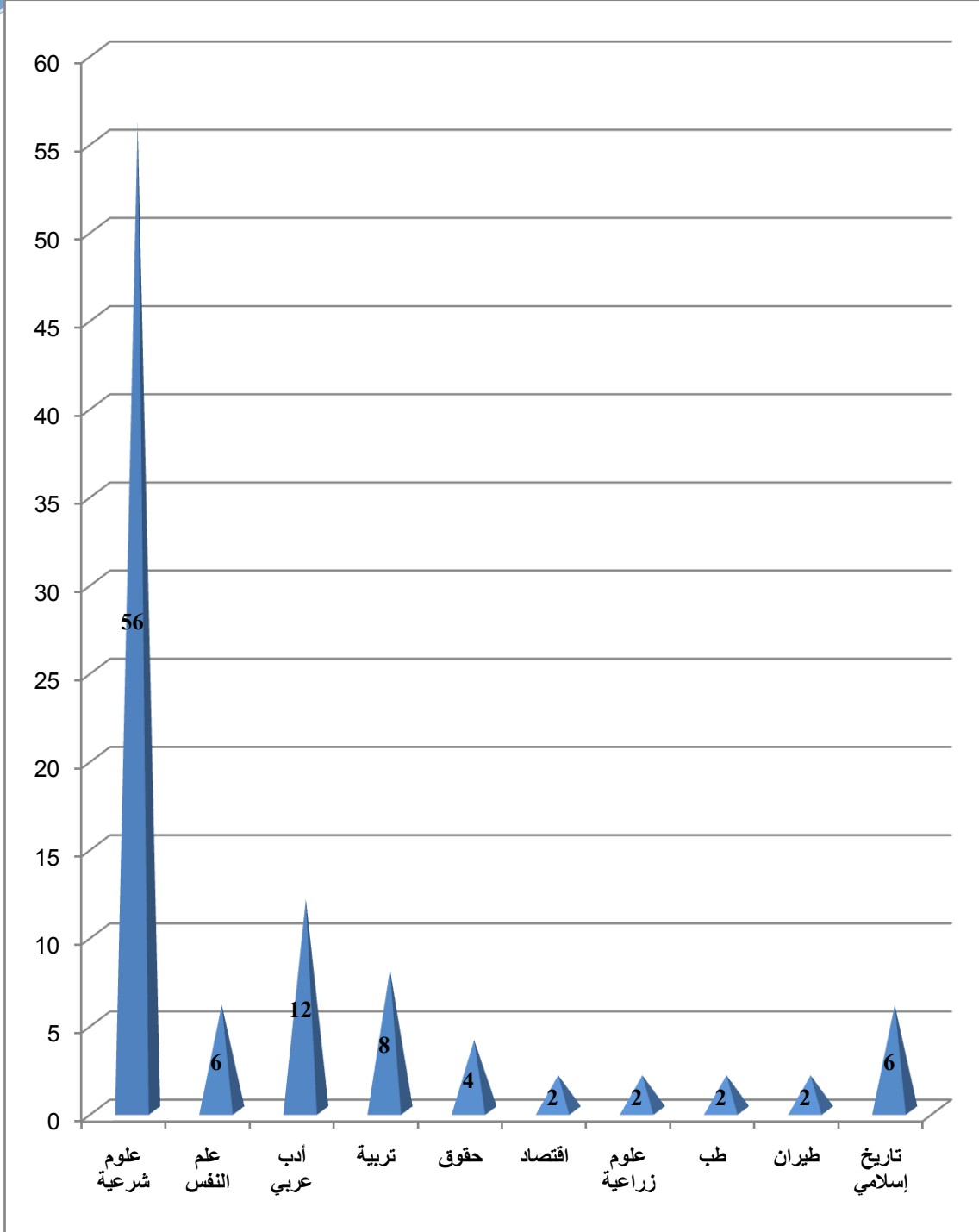
الشريعة والتاريخ الإسلامي، بالإضافة إلى الداعية محمد العوضي الذي درس التربية وعلوم الشريعة وعلم النفس.

إن بعض التخصصات العلمية للدعاة كالتربية وعلم النفس تتيح لهم ميزة الدراية بخفايا

النفس البشرية، وهذا ما يؤهلهم بالمعرفة الواعية بالأطر الدينية والاجتماعية والثقافية للجمهور،

فتكون القدرة على إقناعه عالية، فالرسالة الصادرة عن متخصص غالبا ما تحوز على ثقة الجمهور

وتكون أكثر إقناعا وتأثيرا فيه.



شكل رقم (44): يمثل التوزيع النسبي لفئة تخصص الفاعلين في البرنامج عينة الدراسة.



فئة جنسية الفاعلين:

جدول رقم (41): يمثل فئة السمات الشخصية للفاعلين في البرنامج عينة الدراسة من حيث

الجنسية.

النسبة المئوية	التكرار	فئة الجنسية
03.03	01	جزائري
06.06	02	مغربي
03.03	01	عراقي
03.03	01	أردني
09.09	03	كويتي
03.03	01	ليبي
09.09	03	سوداني
03.03	01	فلسطيني
03.03	01	سوري
06.06	02	مصري
51.51	17	سعودي
100	33	المجموع

من خلال نتائج الجدول والشكل أدناه نلاحظ أن الجنسية السعودية سجّلت حضورها في

المرتبة الأولى بنسبة (51.51%) وبمعدل (17) تكرارا، تلتها الجنسية السودانية والجنسية الكويتية

في المرتبة الثانية بنسبة (9.09%) وبمعدل (03) تكرارات، تلتها الجنسية المغربية والجنسية المصرية

في المرتبة الثالثة بنسبة (6.06%) وبمعدل تكرارين، في حين تقاسمت المرتبة الرابعة والأخيرة كل

من الجنسية الجزائرية والجنسية العراقية والجنسية السورية والفلسطينية والليبية والأردنية

بنسبة (3.03%) وبمعدل تكرار واحد لكل منهم.

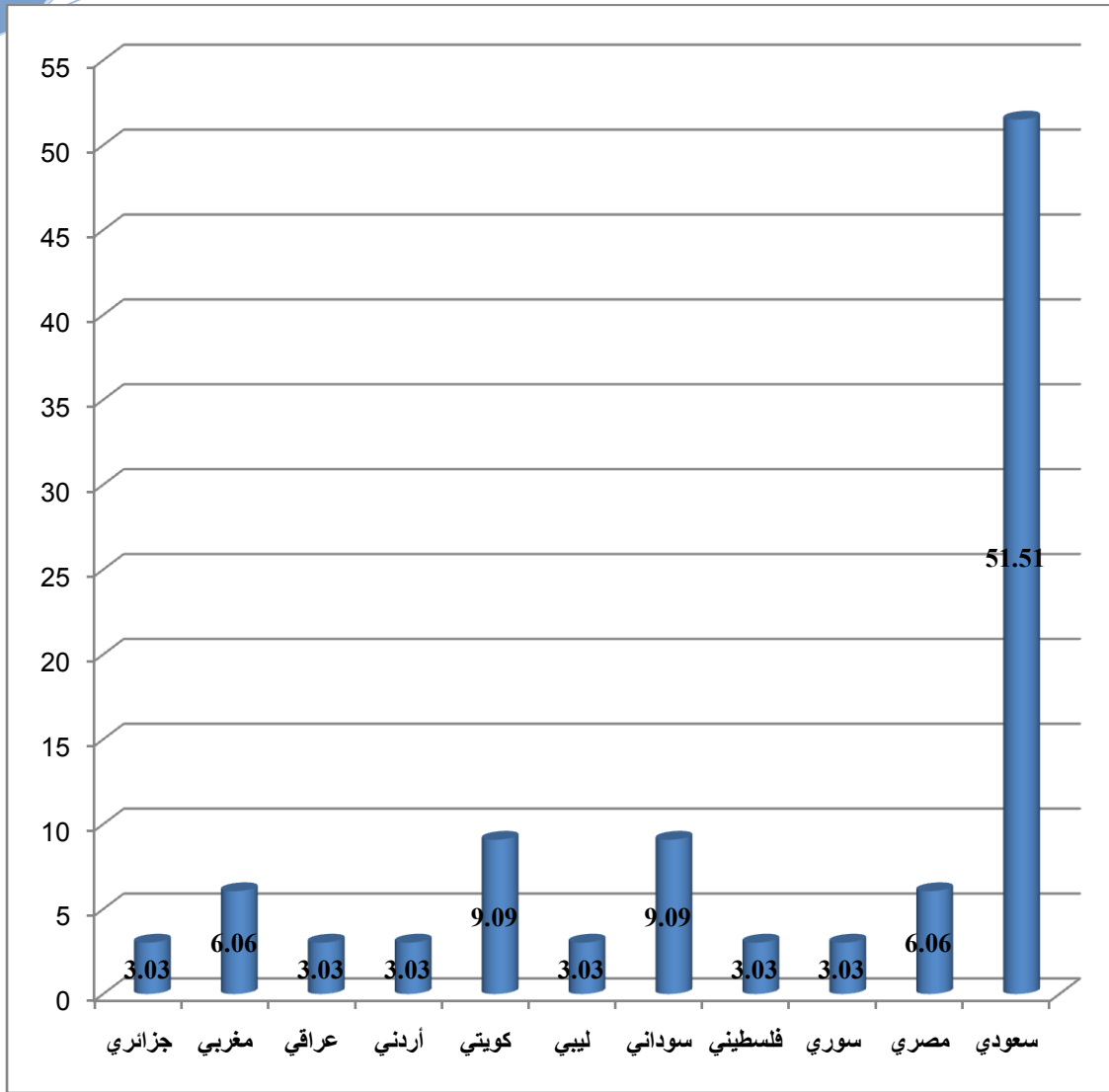
وقد تخلص البرنامج عينة الدراسة من البعد المحلي الضيق إلى البعد العربي الإسلامي الواسع

من خلال توجيه الدعوة لدعاة من مختلف أقطار العالم العربي والإسلامي وعدم الاكتفاء بدعاة من

بلد واحد أو منطقة بعينها، فالجمع بين شخصيات لها انتماءات ثقافية واجتماعية وجغرافية مختلفة

شيئا ما لكنها متفقة في انتمائها الديني وخلفيتها العقائدية في برنامج واحد، سيجعل الرسالة الإقناعية

أكثر فعالية وأقوى تأثيرا، وكانت هذه النقطة بالتحديد من بين أهم أسباب نجاح البرنامج جماهيريا.



شكل رقم (45): يمثل التوزيع النسبي لفئة جنسية الفاعلين في البرنامج عينة الدراسة.

## نتائج الدراسة:

تمثّل الاستنتاجات آخر خطوة يستعين بها الباحث لاستخراج أهم النتائج من تحليله الكمي والنوعي، شرط أن تكون الاستنتاجات مطابقة لما في السياق التحليلي لمضمون الدراسة، وبعد تحليل جداول دراستنا الموسومة بـ (الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية، دراسة تحليلية لبرنامج سواعد الإخاء) توصلنا إلى ثلة من النتائج التي سنحاول من خلالها الإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة في الدراسة.

### 1. النتائج المتعلقة بمفئات المضمون

أسفرت الدراسة التحليلية عن جملة من النتائج المتعلقة بمضمون البرنامج عينة الدراسة،

وهي كالتالي:

- تمثلت أهم الموضوعات المطروحة في البرنامج عينة الدراسة في مواضيع: التفسير

بنسبة (19.23%)، والعقيدة بنسبة (09.61%)، والمفاهيم الإسلامية بنسبة

(19.23%)، وقضايا الأمة بنسبة (07.69%)، مع تركيز القائم بالاتصال على

مواضيع السيرة بنسبة (44.23%)، حيث قدّم القائم بالاتصال سيرة الحبيب المصطفى

صلى الله عليه وسلم كإنسان وكنبيّ، وسيرة العظماء والقديوات من أنبياء وصحابة،

مبرزاً أخلاقهم وتعاملاتهم مع المسلمين وغير المسلمين، ومع الأصدقاء والأعداء من

منظور إيماني ووعظي من خلال شبكها بالواقع المعيش حتى يحاكيها ويقتدي بها الجمهور المتلقي.

- تعددت وتنوعت المصادر التي استند إليها القائم بالاتصال في رسالته الإقناعية، حيث استشهد بالآيات القرآنية بنسبة (28.09%)، والأحاديث النبوية بنسبة (9.79%)، والشعر بنسبة (8.50%)، والأقوال المأثورة بنسبة (6.46%)، وأقوال الصحابة والأئمة الأربعة بنسبة (4.99%)، واستشهد بنفس النسبة بالشواهد والوقائع التاريخية والأرقام والإحصائيات، وبلغت نسبة استشهاده بالقصص بنسبة (4.25%)، والتجارب الشخصية بـ (3.51%)، والأعلام والعلماء بنسبة (20.88%)، والدراسات العلمية بـ (2.40%)، والحكم والأمثال بنسبة (1.10%)، ويمكن إيعاز هذا التنوع في المصادر المستند إليها من طرف القائم بالاتصال إلى رغبته في تعزيز صدقية رسالته الإقناعية والتأكيد على صحتها، وقد استشهد القائم بالاتصال أكثر شيء بالقرآن الكريم باعتباره المنبع الأول والصافي والرائق للتشريع الإسلامي وما يحمله من قدسية جعلته منزها عن النقص.
- وظّف القائم بالاتصال في البرنامج عينة الدراسة الاستمالات الإقناعية العقلية بنسبة (85.87%)، والاستمالات العاطفية بنسبة (13.54%)، والاستمالات التخوفية

بنسبة (0.57٪)، تماشيا وطبيعة المواضيع المقدمة في البرنامج، ووظف القائم بالإقناع

الاستمالات التخويفية على نطاق ضيق لدرائته بأثرها السلبي في الإقناع، فاستخدم

الترغيب بدلا من التخويف لأثره الإقناعي في النفس والسلوك.

• نوع القائم بالاتصال في عرضه للبرنامج بين الأساليب الإقناعية العلمية والأساليب

الإقناعية غير العلمية، حيث وظف الأساليب الإقناعية العلمية بمعدل (509)

تكرارات، موزعة بين أسلوب الوضوح والضمنية بنسبة (11٪)، وأسلوب تقديم

الرسالة مدعمة بأدلة وشواهد بنسبة (54.02٪)، وأسلوب عرض جانب من

الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض بنسبة (4.51٪)، وأسلوب ترتيب

الحجج المنطقية داخل الرسالة بنسبة (8.05٪)، وأسلوب استخدام الاتجاهات

الموجودة لدى الجمهور بنسبة (2.35٪)، وأسلوب تأثير رأي الأغلبية

بنسبة (3.53٪)، وأسلوب التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض بنسبة (33٪)،

وأسلوب الإثارة بالسؤال بنسبة (13.16٪)، ووظف القائم بالاتصال الأساليب

الإقناعية غير العلمية بمعدل (60) تكرارا موزعة بين أسلوب الفكاهة بنسبة

(31.66٪)، وأسلوب التعميم بنسبة (16.66٪)، وأسلوب التحفيز بنسبة (10٪)،

وأسلوب التركيز على النواحي العاطفية بنسبة (41.66٪).

وكانت الأساليب الإقناعية العلمية الأكثر ظهوراً مقارنة بالأساليب الإقناعية غير العلمية،

حيث ظهرت بكثرة في مواضيع ذات الصلة بشرح وتفسير الآيات القرآنية والأحاديث النبوية

ومواضيع المفاهيم الإسلامية، والمواضيع التي كان فيها ردّ للشبهات، إذ يخاطب عقل

الجمهور المتلقي ويدعوه لإعمال العقل والتفكير المنطقي لفهم الحقائق من خلال البراهين

والأدلة والحجج الإقناعية.

• تبني القائم بالاتصال الاتجاه المؤيد في أغلب مواضيع سيرة الحبيب المصطفى صلى الله

عليه وسلم وسيرة عظماء الأمة الإسلامية، في حين تبني الاتجاه المعارض في المواضيع

المتعلقة بقضايا الأمة الإسلامية وبعض مواضيع العقيدة، والتي أثرت حولها

الشبهات وتكفل القائم بالاتصال بالرد عليها ودرئها، وكشف القائم بالاتصال عن

اتجاهه المعارض لبعض المفاهيم الإسلامية المغلوطة، وبعض الوقائع المحرّفة في

السيرة، وبعض التفاسير والشروحات الخاطئة للقرآن الكريم للأحاديث النبوية

الشريفة.

• اهتم القائم بالاتصال في البرنامج عينة الدراسة بإبراز جملة من القيم تمثلت أساساً في

القيم الدينية والقيم الأخلاقية والقيم الاجتماعية والقيم السياسية والقيم الجمالية

والقيم الاقتصادية.

## 2. النتائج المتعلقة بفئات الشكل:

أسفرت الدراسة التحليلية عن جملة من النتائج المتعلقة بشكل البرنامج عينة الدراسة، وهي

كالتالي:

- طغيان اللغة العربية الفصحى كان واضحاً في البرنامج عينة الدراسة، وذلك بنسبة (95.78%) مقابل نسبة (4.21%) اللغة المختلطة (فصحى، عامية، انجليزية)، ويعود ذلك إلى عدة معايير منها ما هو مرتبط بطبيعة الجمهور المستهدف، وما هو مرتبط بشخصية القائم بالاتصال في البرنامج، ومنها ما هو مرتبط بطبيعة البرنامج.
- واهتم القائم بالاتصال بالتنوع بين القوالب الفنية في البرنامج عينة الدراسة، فظهرت حلقة النقاش الجماعية بنسبة (43.90%) والحديث الوصفي بنسبة (29.26%) والقصة بنسبة (10.27%) والحوار الثنائي حول السيرة الذاتية للداعية بنسبة (8.53%) والمسابقة بنسبة (7.31%)، حتى يكسر الرتابة المعهودة في البرامج الدينية التي غالباً ما تكتفي بقالب فني واحد أو اثنان على الأكثر، فالتنوع بين القوالب الفنية جاء لتشويق الجمهور المتلقي وشد انتباهه.
- أولى البرنامج عينة الدراسة اهتماماً كبيراً بالعناصر المساعدة على تحقيق الإقناع ممثلة في لغة الجسد بنسبة (61.52%)، واللباس بنسبة (26.42%)، والديكور بنسبة



(%07.03)، والمؤثرات الصوتية بنسبة (%05.01) لأهميتها في العملية الإقناعية

وقدرتها على جذب اهتمام الجمهور والتأثير فيه.

• اعتمد البرنامج على ضيوفه الدعاة كأبرز الفاعلين بنسبة (%88.75)، وعلى مقدّم

البرنامج بنسبة (%08.52)، وبنسبة ضئيلة على الجمهور قدرت بـ (%02.71)، إذ

انحصرت فاعليته في طرحة لبعض الأسئلة على ضيوف البرنامج، في حين أخذ ضيوف

البرنامج (الدعاة) دور القائم بالاتصال نظراً لفاعليتهم.

• ينتمي أغلب القائمين بالاتصال في البرنامج عمرياً إلى مرحلة الكهولة ، بنسبة

(%75.75) فغالبا ما تتوفر الثقافة والتجارب والخبرات والكم المعرفي الواسع لدى فئة

الكهول والشيوخ، وهذا ما يرفع من قدراتهم الإقناعية.

• يتمتع القائم بالاتصال في البرنامج عينة الدراسة بسمات شخصية أبرزها الم مستوى

التعليمي العالي، فأغلبهم دكاترة بنسبة (%75.75)، بالإضافة إلى سمة التخصص

ودورها في تعزيز موقفه الإقناعي، فمن الدعاة من درس أكثر تخصص، إلى جانب

تخصص العلوم الشرعية، كالداعية محمد موسى الشريف الذي درس تخصص الطيران

المدني والتاريخ الإسلامي، إضافة إلى سمة الجنسية التي تعبر عن اختلاف الانتهات

الثقافية والجغرافية للدعاة، وفي ظل هذا الاختلاف الثقافي والجغرافي، يبقى اتفاقهم

حول الرسالة الإقناعية ثابتاً، ملم يجعلها أكثر قوة وأبلغ تأثيراً.

وكحوصلة لما سبق، نستنتج أن العوامل والمتغيرات المرتبطة بالقائم بالاتصال، والتي من شأنها

تعزيز موقفه الإقناعي والرفع من قدراته الإقناعية والتأثيرية في الجمهور قد توفرت في شخص

القائم بالاتصال في البرنامج محل التحليل ، وهذا ما يتوافق والمدخل النظري المعتمد في

الدراسة (نظرية القائم بالاتصال) فقد حدد ألكس تان (ALEX THANN) ثلاثة عوامل رئيسة

تجعل القائم بالاتصال مؤثراً في إقناع الجمهور، وهي ذات المتغيرات المتوفرة في شخص القائم

بالاتصال في البرنامج عينة الدراسة، أولها المصدقية التي يتمتع بها الدعاة ( القائم بالاتصال) والتي

تعكسها تخصصاتهم وتجاربهم ومستواهم العلمي والمعرفي، ما جعلهم مصدراً موثقاً بالنسبة

للجمهور الذي يتأثر برسائلهم ويقتنع بها فغالبا ما يميل الفرد إلى تصديق الكلام الصادر عن

شخص خبير أو متخصص ، وثانيها الجاذبية المتمثلة في التشابه والتماثل، فالجمهور يقتنع ويتأثر

بالشخص الذي يشبهه، وهناك تماثل واتفاق بين القائم بالاتصال وأغلبية الجمهور في أهم خاصية

ألا وهي الخاصية العقائدية، بالإضافة إلى التشابه بين القائم بالاتصال والجمهور في بعض الخصائص

الديموغرافية، وثالثها قوة المصدر، إذ يحظى الداعية بمكانة عظيمة عند الله، فهو خليفة للرسول

والأنبياء صلوات الله عليهم، والتابعين رضوان الله عليهم وهو على سبيلهم وله الأجر والثواب

العظيم على ذلك لقوله صلى الله عليه وسلم: « فوالله لأن يهدي الله بك رجلا واحدا خيرا لك من أن يكون لك حمر النعم »<sup>1</sup>، فمعظم الدعاة في البرنامج عينة الدراسة لهم باع ووزن ثقيل في الساحة الدعوية من خلال منهجهم الدعوي المعتدل والوسطي الذي أبان عن قدراتهم الإقناعية والتأثيرية المشهود لهم بها، فقد عززوا من السلوكات والاتجاهات الإيجابية لكثير من الأشخاص، وعدّلوا وغيروا من السلوكيات والاتجاهات والمعتقدات السلبية لكثير من الأشخاص، فالدعاة هم أحسن الناس قولاً وأعظمهم كلمة، وهذا ما يتفق و الفرض القائل بأن الوعد بالثواب أكثر تأثيراً بالإقناع من التهديد بالعقاب فالفرد غالباً ما يدعن ويقتنع عندما يوعد بالعائد أو الثواب<sup>2</sup>، وفي هذا تصديقا لقول الله عز وجل: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ﴾<sup>3</sup>.

### 3. مناقشة الفرضيات في ضوء النتائج:

#### • الفرضية الأولى:

ومفادها "وظف القائم بالاتصال في برنامج سواعد الإخاء الأساليب الإقناعية العلمية إلى جانب الأساليب الإقناعية غير العلمية، مع التركيز على الأساليب الإقناعية العلمية لتحقيق الإقناع". وقد ثبت من خلال الدراسة التحليلية أن هذه الفرضية محققة، حيث وظف القائم

<sup>1</sup>. رواه الترمذي.

<sup>2</sup>. مي العبد الله، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 137.

<sup>3</sup>. القرآن الكريم، الآية 125 من سورة النحل.

بالاتصال الأساليب الإقناعية العلمية بمعدل (509) تكرارا، إلى جانب الأساليب الإقناعية غير

العلمية بمعدل (60) تكرارا موزعة بين أسلوب الفكاهة بنسبة (31.66%) وأسلوب التعميم

بنسبة (16.66%) وأسلوب التحفيز بنسبة (10%) وأسلوب التركيز على النواحي العاطفية

بنسبة (41.66%) ويظهر التركيز على الأساليب الإقناعية العلمية في عدد تكراراتها المقدر بـ

(509) تكرارات مقابل (60) تكرارا للأساليب الإقناعية غير العلمية.

وتوزعت تكرارات الأساليب الإقناعية العلمية على كل من أسلوب الوضوح والضمنية

بنسبة (11%) وبمعدل (56)، إذ يفيد أسلوب الوضوح مع الجمهور المحدود التعليم فتكون فرص

إقناعه والتأثير فيه أكبر من خلال هذا الأسلوب، وينفع أسلوب الضمنية مع الجمهور المتعلم

والمثقف والذكي الذي يترك له المجال لاستنتاج واستخلاص ما هو مضمّر وضمني، ومن ثم ينجح

القائم بالاتصال في إقناعه من خلال هذا الأسلوب، وعلى أسلوب تقديم الرسالة بأدلة وشواهد

بنسبة (54.02%) وبمعدل (275) تكرارا، لاستمالة الجمهور وإقناعه والتأثير فيه عقليا وبرهانيا،

حيث ساق القائم بالاتصال في رسالته جملة من الأدلة والبراهين الدامغة لتعزيز رسالته الإقناعية

وإقناع الجمهور بها، واعتمد القائم بالاتصال على أسلوب ترتيب الحجج بين مقدمة و متن وخاتمة

الوسالة بنسبة (08.05%) وبمعدل (41) تكرارا، ويعدّ هذا الأسلوب من أقوى الأساليب إقناعا

وتأثيرا في الجمهور من خلال التقديم والتأخير في عرض الحجج داخل الرسالة الإقناعية، واعتمد

القائم بالاتصال أيضا على أسلوب عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض بنسبة (04.51%) وبمعدل (23) تكرارا، فتقديم الحجج المؤيدة والمعارضة في الموضوع الواحد يعد أكثر تأثيرا وأقدر على الإقناع خاصة إذا كان الجمهور متعلما ، ووظف القائم بالاتصال أسلوب استخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجمهور بنسبة (02.35%) وبمعدل (12) تكرارا، من خلال عرضه لاتجاهات واحتياجات ورغبات الجمهور وتحقيقها وتطويرها، مما يجعل الجمهور أكثر استعدادا لقبول رسالة القائم بالاتصال والاقناع بها، كما وظف أسلوب التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض بنسبة (03.33%) وبمعدل (17) تكرارا لأهمية هذا الأسلوب في توصيل الرسالة والتأكيد عليها والإقناع من خلال التنوع في التكرار والتذكير المستمر بأهم أجزاء الرسالة لتثبيتها وتقريرها في الأنفس والأذهان.

واعتمد القائم بالاتصال على أسلوب الإثارة بالسؤال بنسبة (13.16%) وبمعدل (67) تكرارا، إذ يساهم هذا الأسلوب في حمل الجمهور على الاقناع بالحقائق الثابتة دون جبر أو قسر، مع بسط الدليل الملزم والحجة المقنعة، ومن هنا كان هذا الأسلوب أقوى في التأثير وأبعد في الإقناع، كما وظف القائم بالاتصال أسلوب تأثير رأي الأغلبية بنسبة (03.53%) وبمعدل (18) تكرارا من خلال اتفاق القائم بالاتصال (الدعاة) على رأي واحد مما يزيد من احتمال تأييد الجمهور للرأي المتفق عليه والاقناع به.

• الفرضية الثانية:

مفادها "حرص القائم بالاتصال في برنامج سواعد الإخاء على استمالة الجمهور عاطفياً". وقد ثبت من خلال الدراسة التحليلية أن هذه الفرضية غير محققة ، فقد وظف القائم بالاتصال الاستمالات العاطفية بنسبة ضئيلة قدرت بـ (13.54%) وبمعدل (47) تكراراً، مقابل نسبة (85.78%) وبمعدل (298) تكراراً للاستمالات العقلية، فقد حرص القائم بالاتصال في برنامج سواعد الإخاء على مخاطبة عقل الجمهور من خلال تقديمه للحجج والبراهين المنطقية التي من شأنها تعزيز صدقية الرسالة والتأكيد على صحتها، ومن ثم اقتناع الجمهور بها، حيث استدل القائم بالاتصال بالقرآن الكريم والسنة النبوية بنسبة (68.79%) وبمعدل (205) تكرارات، واستشهد بالمعلومات والأحداث الواقعية بنسبة (10.40%) وبمعدل (32) تكراراً، وبناء المقدمات على النتائج بنسبة (11.74%) وبمعدل (35) تكراراً، وتقديم الأرقام والإحصائيات بنسبة (09.06%) وبمعدل (27) تكراراً.

• الفرضية الثالثة:

ومفادها "يهدف القائم بالاتصال من خلال المواضيع المطروحة في برنامج سواعد الإخاء إلى إرشاد وتوجيه الجمهور". وقد ثبت من خلال الدراسة التحليلية أن هذه الفرضية محققة ، حيث هدف القائم بالاتصال إلى إرشاد وتوجيه الجمهور بنسبة (48.33%) وبمعدل (29) تكراراً، كما

هدف إلى الشرح والتفسير بنسبة (31.66%) وبمعدل (19) تكرارا، وهدف أيضا إلى ردّ الشبهات بنسبة (20%) وبمعدل (12) تكرارا، ويشير هذا إلى التوازن المعقول والمدرّوس والمطلوب في أهداف البرنامج الديني "سواعد الإخاء".

#### • الفرضية الرابعة:

ومفادها "اعتمد القائم بالاتصال في برنامج سواعد الإخاء على حلقة النقاش الجماعية أكثر شيء مقارنة بالقوالب الفنية الأخرى للرفع من درجة الإقناع والتأثير في الجمهور المتلقي". وقد ثبت من خلال الدراسة التحليلية أن هذه الفرضية محققة، حيث حازت حلقة النقاش الجماعية على أعلى نسبة ظهور مقارنة بباقي القوالب الفنية الموظفة في البرنامج، إذ قدرت هذه النسبة بـ (43.90%) وبمعدل (36) تكرارا، لدورها الكبير والحاسم في خلق تفاعلية وتشاركية بين رؤى وأفكار الدعاة (القائم بالاتصال) وتدعيمها والتأكيد عليها بالحجة الدامغة والدليل القاطع بصفة جماعية خادمة لوحدة الرؤية والفكرة، مما يرفع من درجة الإقناع والتأثير في الجمهور المتلقي.

#### 4. مناقشة الأهداف في ضوء النتائج:

بناءً على النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التحليلية والمشار إليها آنفا في ضوء تساؤلات وفرضيات الدراسة جاز لنا القول بأن الدراسة حققت أهدافها من خلال التعرف على واقع الإقناع في برنامج "سواعد الإخاء" والكشف عن الأساليب والاستمالات الإقناعية الموظفة،

حيث تمثلت الأساليب الإقناعية في أساليب إقناعية علمية بمعدل (509) تكرارات، وأساليب إقناعية غير علمية بمعدل (60) تكرارا، وتنوعت الاستمالات الإقناعية بين استمالات عقلية بنسبة (85.87%) وبمعدل (298) تكرارا، واستمالات عاطفية بنسبة (13.54%) وبمعدل (47) تكرارا، واستمالات تخويفية بنسبة (0.57) وبمعدل تكرارين، وقد استطعنا التعرف على طبيعة اللغة المستخدمة في البرنامج ومستوياتها، حيث استخدم القائم بالاتصال في البرنامج اللغة العربية الفصحى بنسبة (95.78%) وبمعدل 568 دقيقة، برز فيها مستوى الفصحى العالية، إلى جانب الفصحى الميسرة، مما أبان عن القدرات اللغوية والبلاغية الكبيرة للقائم بالاتصال، واستخدم كذلك القائم بالاتصال اللغة المختلطة (فصحى وعامية ولغة إنجليزية) على نطاق ضيق بلغت نسبتها (04.21%) وبمعدل 25 دقيقة غلب عليها مستوى العامية المنقحة، إضافة لاستخدامه لبعض العبارات والمصطلحات باللغة الإنجليزية.

وتمكنا من خلال الدراسة التحليلية من معرفة أهم القيم التي يبرزها البرنامج والمتمثلة في القيم الدينية: التوحيد، البر، التقوى، الذكر، التدبر في القرآن، التفقه في الدين، التدبر في الخلق، حب الله ورسوله، حسن الظن بالله، المودة والمحبة، الهدى، الحمد والثناء بنسبة (32.61%) وبمعدل (137) تكرارا، والقيم الأخلاقية: الحياء، المروءة، العطاء، الرحمة، الصدق، الإحسان، الصبر، التواضع، الوفاء، التسامح، التضحية، بنسبة (20.71%) وبمعدل (87) تكرارا، والقيم الاجتماعية:



حقوق الأسرة والأهل، التكافل والتضامن، العمل الخيري والتطوعي، العدل والمساواة، الاحترام

والتأخي، بنسبة (17.38%) وبمعدل (73) تكرارا، والقيم السياسية: الحرية، الشورى،

الديمقراطية، الانتخابات، الهوية، تحييد الأعداء، بنسبة (4.28%) وبمعدل (18) تكرارا، والقيم

الجمالية: المناظر الطبيعية، البلاغة والبيان، الخطّ العربي، بنسبة (22.28%) وبمعدل (94) تكرارا،

والقيم الاقتصادية: الكسب الحلال، الإنفاق، الزكاة، بنسبة (2.61%) وبمعدل (11) تكرارا،

وقد ظهر جليا تركيز القائم بالاتصال في البرنامج على القيم السالفة الذكر ودعمه لها والتأكيد على

أهميتها في نمو المجتمع ورفعته وفي سمو شخصية الفرد وتكامل عناصرها وتكييفها مع البيئة التي

يعيش فيها وأجوائها الحضارية.

كما تمكنا من خلال الدراسة التحليلية من الكشف عن أهم العوامل المساعدة على تحقيق

الإقناع في برنامج "سواعد الإخاء"، والتي أولى لها اهتماما كبيرا لأهميتها في التأثير والإقناع، وتجلت

مؤشراتنا في توظيفه لعناصر الإبراز والتنويع فيما بينها، وتمثل هذه العناصر في لغة الجسد: تعابير

الوجه، حركات الجسم، الوقفة، ونغمة الصوت بنسبة (61.52%) وبمعدل (638) تكرارا،

والمؤثرات الصوتية: مؤثرات طبيعية، مؤثرات اصطناعية بنسبة (5.01%) وبمعدل (52) تكرارا،

والديكور: ديكور طبيعي، ديكور تقليدي، ديكور معاصر بنسبة (7.03%) وبمعدل (73) تكرارا،

واللباس: لباس إسلامي، لباس تقليدي، لباس معاصر بنسبة (26.42%) وبمعدل (274) تكرارا،

وتساهم هذه العناصر في تحقيق الإقناع من خلال تبسيط الرسالة وتقريب المعاني والأفكار للجمهور

المتلقي، الدعوة للتدبر والتفكير من خلال مرافقة التلاوات القرآنية الماتعة للمناظر الطبيعية التي

تدعو الجمهور للتدبر والتأمل في روعة الخلق وإبداع الخالق، إثارة وتشويق الجمهور لاندماجه مع

الرسالة، تحقيق الوظيفة التعبيرية والجمالية للصورة من خلال التنوع في أماكن التصوير والتنوع في

الديكورات.

كما استطعنا من خلال الدراسة التحليلية الكشف عن القوالب الفنية المستخدمة في البرنامج

وعلاقتها بالإقناع، والمتمثلة في حلقة النقاش الجماعية بنسبة (43.90%) وبمعدل (36) تكرارا،

حيث كان لهذه الأخيرة دور في طرح الرأي والفكرة والتدليل والبرهنة عليها بصفة جماعية، مما يزيد

من إمكانية تغيير أو تعزيز الأفكار والاتجاهات والسلوكيات والمعتقدات لدى الجمهور المتلقي، ومن

ثم تحقيق الإقناع، واستخدم الحديث الوصفي بنسبة (29.26%) وبمعدل (24) تكرارا، وتحددت

علاقته بالإقناع من خلال استعانة بالقائم بالاتصال بمنهجية استقرائية في حديثه للتأكيد على صدقية

وصحة رسالته لإقناع الجمهور بها.

كما استخدم القائم بالاتصال قالب القصة بنسبة (10.97%) وبمعدل (09) تكرارات، لما

يتوفر فيها من تشويق، إضافة إلى استمالتها للجمهور وإقناعه عاطفيا لما لها من قدرات تأثيرية على

العواطف الإنسانية المختلفة، واستخدم القائم بالاتصال الحوار الثنائي مع الداعية بنسبة (08.53%)

وبمعدل (07) تكرارات، مستعرضاً أهم إنجازات الداعية ومحطات حياته خاصة الدعوية منها،

وتقديمه كقدوة ليحاكيها الجمهور ويتأسى بها في حياته، وكان قالب المسابقة أقل القوالب الفنية

استخداماً بنسبة (07.31%) وبمعدل (06) تكرارات، حيث حرص القائم بالاتصال وفق هذا

القالب على إقناع الجمهور بأسلوب فكاهي وترفيهي محبب لدى الجمهور.

#### 5. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة المشابهة:

أسفرت الدراسة التحليلية عن جملة من النتائج التي يتفق بعضها ونتائج الدراسات السابقة،

ويختلف بعضها الآخر مع نتائج الدراسات السابقة.

حيث تتفق نتيجة توظيف القائم بالاتصال في عرضه لمواضيع البرنامج للأساليب الإقناعية

العلمية بمعدل (509) تكرارات، والأساليب الإقناعية غير العلمية بمعدل (60) تكرارات، مع

النتيجة التي سجلتها الباحثة ذهبية سيدهم في دراستها الموسومة بـ ( الأساليب الإقناعية في

الصحافة المكتوبة دراسة تحليلية للمضامين الصحية بجريدة الخبر)، حيث تشير النتيجة إلى استخدام

الصحافة المكتوبة لكل الأساليب الإقناعية في تحرير موضوعاتها الصحية، وتتفق نتيجة الدراسة

المتعلقة بتنوع القائم بالاتصال في عرضه لمواضيع البرنامج بين الأساليب الإقناعية العلمية

والأساليب الإقناعية غير العلمية مع النتيجة المسجلة في دراسة الباحثة نزهة حنون حول (الأساليب

الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية)، حيث تشير النتيجة إلى توظيف الصحافة المكتوبة لكل

الأساليب الإقناعية بنسب متفاوتة وتتفق جزئياً مع النتيجة المسجلة في ذات الدراسة حول أسلوب التحفيز الذي استخدم بنسبة (90.25٪)، وفي كل مواضيعها، في حين تشير نتائج دراستنا إلى استخدام أسلوب التحفيز بنسبة (10٪)، وكان ظهوره جلياً في قالب المسابقة المعتمدة في البرنامج عينة الدراسة، وتختلف نتائج دراستنا مع نتائج دراسة الأساليب (الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية) للباحثة نزهة حنون في نسبة توظيف أسلوب التركيز على النواحي العاطفية والذي قدر بنسبة (26.24٪) مع التطرق إلى التخويف والترغيب في كل من الجريدتين، في حين قدرت نسبة توظيف أسلوب التركيز على النواحي العاطفية في هذه الدراسة بـ(66.41٪) من النسبة الإجمالية للأساليب غير العلمية، مع التطرق إلى التحذير والترهيب بمعدل ضئيل جداً يقدر بتكرارين مقابل نسبة(55.16٪) في دراسة الباحثة (نزهة حنون)، وتتفق نتائج دراستنا مع النتيجة المسجلة في دراسة الباحثة سعيدة أبرداتشة حول (الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز)، إذ تشير النتيجة إلى تنوع الأساليب الإقناعية المستخدمة بين العاطفية والعقلية، غير أن العاطفية كانت أكثر بروزاً، وجدير بالذكر أنها تقصد بالأساليب الإقناعية الاستمالات الإقناعية العاطفية والعقلية، فتتفق نتائج دراستنا مع هذه النتيجة جزئياً في نقطة التنوع في توظيف الاستمالات الإقناعية، حيث وظفت الاستمالات الإقناعية العاطفية بنسبة (26.16٪) واختلفت معها في نقطة الاستمالات الأكثر بروزاً،

فحسب الإحصائيات المشار إليها أنفا كانت الاستمالات العقلية الأكثر بروزا في ( برنامج الإخاء ) بنسبة (85.87%).

كما تتفق نتيجة دراستنا، طغيان اللغة العربية الفصحى الذي كان واضحا في البرنامج

بنسبة (95.78%)، مقابل (04.21%) للغة المختلطة (فصحى، عامية، انجليزية) جزئيا مع النتيجة

المسجلة من طرف الباحثة نوال بومنجل في دراستها المعنونة بـ ( البرامج الدينية في إذاعة قسنطينة

المحلية )، والقائلة : جاءت اللغة العربية في البرامج الدينية محل الدراسة في عدة مستويات، وهذا

راجع إلى عدة عوامل منها طبيعة البرنامج وموضوعه، شخصية المتحدث، بالإضافة إلى الجمهور

المستمع، في حين اتفقت النتيجة بشكل كلي مع النتيجة المسجلة من طرف الباحث عز الدين غراب

في دراسته الموسومة بـ ( البرامج الدينية في إذاعة سوق أهراس الجهوية ) والقائلة: غلب استخدام

اللغة العربية الفصحى في تقديم البرامج الدينية عينة الدراسة.

وتختلف نتيجة دراستنا المتعلقة بالاستمالات الإقناعية الأكثر توظيفا في البرنامج والمتمثلة في

الاستمالات الإقناعية العقلية بنسبة (85.87%)، عن النتيجة التي توصل إليها الباحث محمد هاشم

أحمد الشريف في دراسته الموسومة بـ ( البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية ) والتي احتلت

فيها الاستمالات الإقناعية العاطفية والمنطقية معا المرتبة الأولى في كل من القنوات الخاصة

والحكومية.

واختلفت نتائج دراستنا مع ما توصل إليه الباحث عادل فهمي البيومي في دراسته المعنونة

ب (البرامج الدينية في التلفزيون المصري ودورها في التثقيف الديني للشباب ) بخصوص القوالب

الفنية المعتمدة في البرامج عينة الدراسة، فقد تنوعت القوالب الفنية في برنامج ( سواعد الإخاء) بين

حلقة النقاش الجماعية بنسبة ( 43.90٪)، والحديث الوصفي بنسبة ( 29.26٪)، والقصة

بنسبة(10.97٪)، والحوار الثنائي حول السيرة الذاتية للداعية بنسبة ( 08.53٪)، والمسابقة بنسبة

( 07.31٪)، في حين اقتصرت البرامج محل التحليل من طرف الباحث عادل فهمي البيومي على

الأشكال الفنية التقليدية المباشرة، مع افتقادها لمشاركة الجمهور، مقابل مشاركة الجمهور في برنامج

سواعد الإخاء بنسبة( 02.71٪).

واتفقت دراستنا وذات الدراسة في نتيجة استهدافها للجمهور العام ولفئة الشباب،

وتقاطعت دراستنا مع الدراسة السالفة الذكر في نتيجة معالجة كليهما للمواضيع العقدية من خلال

البرامج عينة الدراسة.

# الخاتمة

## الخاتمة :

لقد حاولنا من خلال دراستنا الموسومة بـ ( الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية دراسة تحليلية لبرنامج سواعد الإخاء ) تسليط الضوء على الأساليب الإقناعية الموظفة في البرنامج على اعتبار أن الإقناع يمثل بوابة للقائم بالاتصال نحو تحقيق اتصال هادف ومؤثر، وحتى يكون أبعاد وأبلغ في الإقناع لابد من توفر مجموعة من العناصر الضرورية المتعلقة بمضمون رسالته وشكلها، وهذا ما أكدته دراستنا التحليلية لبرنامج سواعد الإخاء، فقد حرص القائم بالاتصال في البرنامج على توظيف مختلف العناصر سواء المتعلقة بمضمون الرسالة أو شكلها، حيث وظّف الأساليب الإقناعية العلمية كأسلوب الوضوح والضمنية، وأسلوب عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض، وأسلوب تقديم الرسالة مدعّمة بأدلة وشواهد، وأسلوب ترتيب الحجج داخل الرسالة، وأسلوب استخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجمهور، وأسلوب تأثير رأي الأغلبية، وأسلوب التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض، وأسلوب الإثارة بالسؤال.

وتعزّز الأساليب الإقناعية العلمية من الموقف الإقناعي للقائم بالاتصال، وتؤكد على صدقية رسالته علميا وبرهانيا، بالإضافة إلى توظيفه للأساليب الإقناعية غير العلمية كأسلوب التعميم وأسلوب التحفيز، وأسلوب التركيز على النواحي العاطفية، وأسلوب الفكاهة، وتعزّز



الأساليب الإقناعية غير العلمية إلى حدّ ما الموقف الإقناعي للقائم بالاتصال على اعتبار أنها تقدّم الرسالة بطرق مشوقة وترفيهية محببة لدى الجمهور.

ولأنّ الإنسان عقل وقلب يتأثر عقليا ووجدانيا فقد عمد القائم بالاتصال في البرنامج إلى استمالة الجمهور عقلياً وعاطفياً، من خلال منهجه الدعوي الوسطي فللتركيز على العاطفة الجياشة المندفعة في العقائد دون سند عقلي يؤسس للوهم والخرافة، والتركيز على العقل والمنطق دون عاطفة لا يلزم بالعمل ولا يحمل على التكليف، فلا بدّ من عقل انفعالي وانفعال عقلائي، لذلك حرص القائم بالاتصال على توظيف الاستمالات الإقناعية العقلية والعاطفية بتفاوت حسب ما تقتضيه طبيعة الموضوع أو الرسالة، وحسب خصائص الجمهور.

أمّا ما تعلق بشكل الرسالة فقد ساهمت القوالب الفنية التي قدمت بها الرسالة في جذب انتباه الجمهور والتأثير فيه من خلال قالب القصة وقالب الحديث الوصفي، وقالب حلقة النقاش الجماعية، بالإضافة إلى قالب المسابقة والحوار الثنائي مع الداعية، كما ساهمت عناصر الإبراز في تحقيق الإقناع من خلال الوظيفة التعبيرية والجمالية للصورة، حيث عملت على إبراز تفاصيل المكان والتنوع في التصوير بين أماكن التصوير الداخلية والخارجية من خلال الديكورات المختلفة ، بالإضافة إلى الاستثمار في المؤثرات الصوتية المتنوعة بين تلاوات قرآنية مائعة وأناشيد شجعية

وأصوات الطبيعة كزقزقة العصافير وصوت المطر، وذلك لتحقيق الديناميكية والجاذبية وإيصال

الرسالة بشكل مقنع ومؤثر في الجمهور.

# ملخص الدّراسة

## ملخص الدراسة:

## 1. موضوع وإشكالية الدراسة:

تناولت هذه الدراسة إشكالية العلاقة بين الأساليب الإقناعية والبرامج الدينية من خلال برنامج (سواعد الإخاء) في محاولة لاستخراج واستنباط مجمل الصيغ والأساليب الإقناعية الموظفة في البرنامج عينة الدراسة الذي رفع شعار الإبداع والأصالة، مبتعدا عن الرتابة المعهودة في بعض البرامج الدينية ومعبراً عن نفسه بإمكانات بشرية وفنية عالية، ساهمت في نجاح البرنامج جماهيرياً، وعليه تلخصت إشكالية الدراسة في تساؤل رئيس مفاده: ما هي الأساليب الإقناعية التي تمّ توظيفها في برنامج سواعد الإخاء؟

## 2. تساؤلات الدراسة:

تتعلق تساؤلات الدراسة بمضمون وشكل البرنامج:

## • من حيث المضمون:

- فيما تتمثل أهم الموضوعات التي تم التركيز عليها في برنامج سواعد الإخاء؟
- ما هي أبرز المصادر التي استند إليها القائم بالاتصال في برنامج سواعد الإخاء؟
- ما هي الأساليب الإقناعية التي وظّفها القائم بالاتصال في عرضه لمواضيع البرنامج؟

- ماهي الاستمالات الإقناعية الأكثر استخداما من طرف القائم بالاتصال في طرحه لمواضيع

برنامج سواعد الإخاء؟

• من حيث الشكل:

- ماهي مستويات اللغة المستخدمة في برنامج سواعد الإخاء؟

- ماهي الأشكال أو القوالب الفنية الغالبة في برنامج سواعد الإخاء؟

- ماهي عناصر الإبراز المساعدة على تحقيق الإقناع ( ديكور، مؤثرات صوتية... الخ ) في برنامج

سواعد الإخاء؟

- من هم الفاعلون في برنامج سواعد الإخاء؟

- ماهي السمات الشخصية للفاعلين في برنامج سواعد الإخاء؟

### 3. فرضيات الدراسة:

تتمثل فروض الدراسة فيما يلي :

- وظّف القائم بالاتصال في برنامج سواعد الإخاء الأساليب الإقناعية العلمية إلى جانب الأساليب

الإقناعية غير العلمية، مع تركيزه على الأساليب الإقناعية العلمية لتحقيق الإقناع.

- حرص القائم بالاتصال في برنامج سواعد الإخاء على استمالة الجمهور عاطفيا.

- يهدف القائم بالاتصال من خلال المواضيع المطروحة في برنامج سواعد الإخاء إلى إرشاد وتوجيه الجمهور.

- اعتمد القائم بالاتصال في برنامج سواعد الإخاء على حلقة النقاش الجماعية بشكل كبير مقارنة بالقوالب الفنية الأخرى، للرفع من درجة الإقناع والتأثير في الجمهور.

#### 4. منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية (المسحية) حيث تسعى الدراسة إلى الكشف عن الأساليب والصيغ الإقناعية الكامنة والمتضمنة في شكل ومضمون البرنامج، وعليه تستعين الدراسة بالمنهج المسحي بنوعيه: المسح الوصفي والمسح التحليلي، حيث نحاول في إطار المسح الوصفي أن نصوّر ونوثق ما هو موجود من صيغ وأساليب إقناعية في البرنامج، أما في إطار المسح التحليلي، فنحن نحاول أن نصف ونشرح سبب وجود صيغ وأساليب إقناعية بعينها.

ويعد المنهج المسحي الأكثر استخداماً لكفاءته ولما يتيح من نتائج دقيقة بالإضافة إلى توفيره للوقت والجهد، وفي إطار المنهج المسحي قمنا بإجراء المسح بطريقة العينة، حيث اكتفينا بدراسة عدد محدد من المفردات.

## 5. أداة جمع البيانات:

للحصول على بيانات ومعلومات الدراسة تم الاعتماد على أداة تحليل المحتوى لأنها الأكثر مواءمة لهذا النوع من الدراسة التي تتطلب لإطلاع على شكل ومضمون المادة الإعلامية عينة الدراسة.

## 6. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل المجتمع الخاص بهذه الدراسة في أجزاء برنامج سواعد الإخاء الستة المبثثة خلال شهر رمضان المبارك، بداية من رمضان (2013) إلى غاية رمضان (2018). ولقد تم المسح عن طريق العينة العشوائية المنتظمة بأسلوب الدورة الصناعية.

## 7. أهم نتائج الدراسة:

- وظّف القائم بالاتصال في برنامج سواعد الإخاء الأساليب الإقناعية العلمية إلى جانب الأساليب الإقناعية غير العلمية، مع تركيزه على الأساليب العلمية بمعدل (509) تكرارات.
- برز أسلوب تقديم الرسالة مدعّمة بأدلة وشواهد كأكثر الأساليب الإقناعية العلمية توظيفاً بنسبة (54.02%).
- برز أسلوب التركيز على النواحي العاطفية وأسلوب الفكاهة كأكثر الأساليب الإقناعية غير العلمية توظيفاً بنسبة (41.66%) و(31.66%) على التوالي.

- نّوع القائم بالاتصال في استخدامه للاستمالات الإقناعية بين الاستمالات العقلية والاستمالات

العاطفية واستمالات التخويف بنسب متباينة مع تركيزه على الاستمالات العقلية بنسبة (85.87%).

- اهتم القائم بالاتصال في البرنامج عينة الدراسة بإبراز جملة من القيم أهمها القيم الدينية، القيم

الأخلاقية، القيم الاجتماعية، القيم السياسية، القيم الجمالية، القيم الاقتصادية.

- اهتم القائم بالاتصال بالتنوع بين القوالب الفنية في تقديم رسالته، مع تركيزه على حلقة النقاش

الجماعية بنسبة (43.90%)، لدورها في تعزيز موقفه الإقناعي.

- أولى البرنامج عينة الدراسة اهتماما كبيرا بعناصر الإبراز ممثلة في لغة الجسد بنسبة

(61.52%)، واللباس بنسبة (26.42%)، والديكور بنسبة (07.03%)، والمؤثرات الصوتية بنسبة

(05.01%) لقدرتها على جذب اهتمام الجمهور والتأثير فيه.

الكلمات المفتاحية: الأساليب الإقناعية، البرامج الدينية، برنامج سواعد الإخاء.



**Summary:****1. subject and problems of the study :**

this study felt the problematic relationship between the persuasive methods and the religious tv programs through the tv program of “ sawaed al ikhaa” trying to get most of persuasion techniques used in this program as a study sample ;which raised the slogan of creativity and originality ,getting away from the common-tempo used in some religious programs ,et was presented by high techniques and human capacities,which contributed to its public success,therefore the study was summarized into a principal question which is : what are the persuasive methods used in the program of sawaed al ikhaa?

**2. study questions :**

the problematic statement deals with the from and the content of the program :

- the content:

- what are the most important topics that sawaed al ikhaa focused on ?
- what are the most important sources the presenter relied on in this program ?
- what are the persuasive methods used by the program presenter to present this topics?
- what are the most used persuasive inclusions used by the program presenter in this program?
- what is the ideology by the presenter in sawaed al ikhaa?

- the form:

- what was the language level used in this program?
- what are the most used from and techniques in this program ?
- what are the elements that help to realize persuasion ”sound effects, decor”?

- who are the presenters in this program ?
- what are their personal characteristics ?

### **3. study hypothesis :**

- the program presenter used scientific persuasive methods, besides to none scientific ones focussing on the scientific ones.
- the program presenter attract his audience emotionally.
- the program presenter aimed at guiding and directing the audience .
- the program presenter relied on a group discussion , compared to the other techniques to stimulate the audience.

### **4. method of the study:**

this study is based on a descriptive way, where it aims at revealing the persuasive methods within the content and the form of the program , this study adapted a survey methods descriptive. with its both varieties ; descriptive survey; through which we try to describe then to concrete the persuasive methods in this program , on the other hand the analytical survey tries to explain and describe the reasons of using particular persuasive methods .

within the survey we relied on a sample method in which we have chosen the a limited number of words, tis method is the most used because of its efficiency and it's accurate results besides to saving time and effort .

### **5. means of gathering information :**

to find the data and the information we used the content analytical tool because it's the most appropriate for this study which needs viewing the content and form of the media material of this study sample.

## 6. society and sample-study :

the sample for this study “the program of swaed al ikhaa” is a six sessions presented during ramadan 2013,ramadan 2014,ramadan 2015, ramadan 2016 ,ramadan 2017,ramadan 2018. it was surveyed through random and regular sample by industrial cycle method.

## 7. results of the study :

- the program presenter used scientific persuasive methods besides to none scientific ones focussing on the scientific ones in an average of 509 repetition.
- presenting message was the most used scientific persuasive method for (54.02%).
- the method of focusing on emotional ways and the humorous method were the most used none scientific persuasive methods which they rate as following (41.66%) and (31.36%).
- the program presenter varied in using persuasive inclusions like mental inclusions and emotional ones ,besides to intimidation inclusions focussing on the mental ones for( 83.04%).
- the program presenter highlighted some values among which religious ,moral, social, political, economic, and aesthetic values.
- the program presenter used a variety of technical forms to present his message, however he focussed on group discussion for (43.90% ) for its role to enhance his persuasive point of view.
- the program to enhance his persuasive opinion this study sample gave too much important such as body language for( 61.52%) ,clothes for (26.42%),decoration for( 07.03%),and sound effects for (05.01%) ashore its capacity to attract the audience attention and effect on them.

**Key Words :** Persuasive methods, Redigious programs, Sawaed Al ikhaa program.

**Résumé:**

**Intitulé de la thèse: les procédés de persuasion dans les programmes religieux**

**Etude analytique du programmes « SAOUAED AL IKHA »**

**Résumé de l'étude :****Objet et problématique de l'étude:**

Cette étude porte sur la problématique de la relation entre les procédés de persuasion et les programmes religieux dans le programme Saouaed Al Ikhaa, dans l'expectative de l'extraction et de la déduction de l'ensemble des formulation et procédés de persuasion employés dans le programme objet de l'étude , dont le mot d'ordre est créativité et originalité et qui se démarque de la monotonie qui caractérise certains programmes religieux, en s'exprimant à l'aide de grands moyens humains et technique qui ont contribué au succès de ce programmes auprès du public. sur ce, la problématique de l'étude se résume en une question principale : Quelles sont les procédés de persuasion employés dans le programme « Saouaed Al Ikhaa » ?

**Interrogation posées lors de l'étude:**

Les interrogations portent sur le fond et la formé du programme :

**\* Au fond :**

- En quoi consistent portent sur le fond et la forme du programme :
- Quelles sont les principales sources sur lesquelles s'appule le communicant dand le programme « Saouaed Al Ikhaa » ?
- Quelles sont les procédés de persuasion employés par le communicant dans sa présentation des sujets du programme ?
- Quelles sont les sollicitation employés par le communicant dans le programme ?
- Quelles est l'orientation choisie par le communicant dans l'exposition des sujets du programme « Saouaed Al Ikhaa » ?
- Quelles sont les principales valeurs mises en exergue par le programme « Saouaed Al Ikhaa»?

**\* En la forme :**

- Quelles sont les niveaux de langue utilisés dans le programme « Saouaed Al Ikhaa » ?
- Quelles sont les formes ou les modèles artistiques dominants dans le programme « Saouaed Al Ikhaa » ?
- Quelles éléments saillants aident à la persuasion « décor, effets sonores, etc. » dans le programme « Saouaed Al Ikhaa » ?
- Qui sont les acteurs du programme « Saouaed Al Ikhaa » ?
- Quelles sont les profils des acteurs du programme « Saouaed Al Ikhaa » ?

**- Théories de l'étude :**

Les théories de l'étude consistent en ce qui suit :

- le communicant du programme « Saouaed Al Ikhaa » emploie à la fois les procédés scientifiques et les procédés non-scientifique de persuasion, en focalisant sur les procédés scientifiques pour réaliser la persuasion.
- le communicant du programme « Saouaed Al Ikhaa » veille à solliciter le public émotionnellement.
- A travers les sujets abordés dans le programme « Saouaed Al Ikhaa », le communicant vise à orienter et à conseiller le public.
- Le communicant du programme « Saouaed Al Ikhaa » adopte la table ronde plus que les autres formes afin d'augmenter la persuasion et l'influence sur le public.

**- Méthodologie de l'étude :**

La présente étude fait partie des études descriptives « d'enquête », puisqu'elle cherche à faire la lumière sur les techniques et les formules de persuasion intrinsèques contenues dans le fond et la forme du programme. Sur ce, l'étude s'appuie sur la méthodologie d'enquête « descriptive » sous ses deux formes : l'enquête descriptive et l'enquête analytique. Dans le cadre de l'enquête descriptive nous essayons d'illustrer et de documenter les formules et procédés de persuasion

existants dans le programme alors que nous tentons, dans le cadre de l'enquête analytique, de décrire et d'expliquer l'existence de formules et de techniques en particulier.

La méthode d'enquête est la plus utilisée au vu de son efficacité et de la précision des résultats qu'elle fournit ainsi l'économie de temps et d'efforts qu'elle fait gagner. Dans le cadre de la méthode d'enquête, nous avons effectué une enquête sur échantillon, puisque nous sommes contentés d'étudier un nombre précis d'éléments.

#### **- Outil de collecte des données :**

La collecte des données et des information de l'étude s'est faite sur la base de l'outil d'analyse de contenu, car il représente l'outil le plus adapté pour ce type d'étude qui requiert la consultation de la forme et du contenu du produit médiatique échantillon de l'étude.

#### **Population et échantillon de l'étude :**

La population visée par cette étude consiste en les six saisons du programme « Saouaed Al Ikhaa » diffusé à compter du mois de Ramadan 2013 et pendant Ramadan 2014, Ramadan 2015, Ramadan 2016, Ramadan 2017 et Ramadan 2018.

L'enquête a été réalisée par échantillon aléatoire systématique selon la méthode du cycle industriel.

#### **Conclusions principales de l'étude :**

- Le communicant a employé, dans le programme, des procédés de persuasion scientifiques en même temps que des procédés de persuasion non-scientifiques, en se basant sur les techniques de persuasion scientifiques à raison d'une moyenne de 509 répétition.

- La techniques de la présentation du message appuyé par des preuves et des exemples est apparues comme le procédé scientifique de persuasion le plus employé avec un taux de 54.02%.

- Les technique de focalisation sur les aspects émotionnels et de l'humour sont apparues comme les techniques de persuasions non-scientifiques les plus employés avec des taux respectifs de 41.66% et 31.36%.

- Le communicant a varié l'emploi des sollicitations persuasives entre sollicitations mentales, affectives et intimidation en proportions variables, en se focalisant sur les sollicitations mentales avec un taux de 83.04%.
- Le communicant du programme échantillon de l'étude a pris soin de mettre en exergue un ensemble de valeurs, dont les plus importantes sont les valeurs religieuses, morales, sociales, politique, esthétique, et économiques.
- Le communicant a pris soin d'alterner les modèles artistiques, dans la présentation de son message, en focalisant sur la table ronde collective avec un taux de 43.90%, compte tenu de son rôle dans le renforcement de son attitude persuasive.
- Le programme échantillon de l'étude a accordé une grande importance aux points saillants qui consistent en : le langage corporel avec un taux de 61.52%, habillement avec un taux de 26.42%, le décor avec un taux de 07.03% et les effets sonores avec un taux de 05.01% compte tenu de leurs capacités à attirer l'attention du public et de l'influencer.

**Les mots clés:** méthodes persuasives, programmes religions, programme Saouaed Al ikhae.

# المصادر والمراجع



## قائمة المصادر والمراجع:

## أولاً- المصادر:

- القرآن الكريم برواية حفص.
- السنة النبوية الشريفة.

## ثانياً- المراجع:

- المعاجم والقواميس:

1. ابن الفارس، معجم مقاييس اللغة تحقيق: عبد السلام هارون، دار الفكر، بيروت، د.س.ن.
2. ابن منظور أبو الفضل جلال الدين ابن مكرم، لسان العرب دار صادر، بيروت، 2003.
3. أبو الحاقة أحمد وآخرون، معجم الوسيط دار النفائس، بيروت، 2007.
4. الخزري السعيد، أقرب الموارد في الفصحى العربية والشوارد منشورات آية الله العظمى، إيران، 1435هـ.

5. الفيروز أبادي يعقوب بن محي الدين محمود، القاموس المحيط دار الجيل، بيروت، 1952.

6. جيهامي جيار، سلسلة موضوعات المصطلحات العربية الإسلامية، موسوعة مصطلحات

- الفلسفة عند العرب مكتبة لبنان، بيروت، 1992.

7. حجاب محمد منير، الموسوعة الإعلامية الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

8. زكريا أبو الحسن مدين، مجمل اللغة، د. د. ن، د. م. ن، د. د. س. ن.
9. شلبي كرم، معجم المصطلحات الإعلامية، انجليزي عربي دار الشروق، مصر، 1989.
10. صليب جميل، المعجم الفلسفي، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1982.
11. عبد الباقي يوسف، قاموس الطلاب عربي فرنسي، دار المعرفة، الدار البيضاء، د. س. ن.
12. عبد العاطي شعبان وآخرون، معجم اللغة العربية مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004.
13. غيث محمد عاطف، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، د. م. ن،  
2006.
14. مسعود جبران، الرائد معجم لغوي عصري دار العلم للملايين، ط2، بيروت، 1991.
15. منجد اللغة العربية، دار الشروق، بيروت، د. س. ن.
- الكتب باللغة العربية:
16. ابن خلدون، المقدمة، دار الفكر العربي، بيروت، 2003.
17. أبو إصبع صالح خليل، قضايا إعلامية دار مجدلاوي، ط2، بيروت، 2005.
18. أبو إصبع صالح خليل، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار الأرقم، ط 4،  
الأردن، 2004.

19. أبو شنب جمال محمد، نظريات الاتصال والإعلام المفاهيم والمداخل النظرية للقضايا دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008.
20. أبو شنب جمال محمد، الإعلام الدولي والعولمة دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2011.
21. أبو الخير خالد، برامج الأحاديث التلفزيونية دار المجتمع، جدة، 1409 هـ.
22. إبراهيم محمد عوض، تكنولوجيا الإعلام تطبيق على الإعلام في بعض الدول العربية دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011.
23. إبراهيم مروان عبد الحميد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق، عمان، 2000.
24. إسماعيل إبراهيم، الإعلام المعاصر وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، وزارة الثقافة والفنون والتراث، الدوحة، 2014.
25. إسماعيل عبد الفتاح، وهيبة محمود منصور، البحث الإعلامي، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2009.
26. إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالمية، القاهرة، 2009.
27. البر محمد موسى، الإعلام الإسلامي، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2010.

28. البراجيلي متولي، دراسات في أول الفقه ومصادر التشريع مكتبة السنة، القاهرة، 2010.
29. البشر محمد بن سعود، نظريات التأثير الإعلامي، مكتبة العبيكان، الرياض، 2014.
30. الجابر سامية، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث النظرية والتطبيق دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1983.
31. الجابري محمد عابد، المسألة الثقافية في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 2، بيروت، 1992.
32. الجفيري محمد، البرامج الإذاعية والتلفزيونية دار صناع الإبداع، د.م.ن، د.س.ن.
33. الجلاد ماجد زكي، تعلم القيم وتعليمها تصور نظري وتطبيقي لطرائق وإستراتيجيات تدريس القيم، دار المسيرة، عمان، 2005.
34. الجنابي حردان هادي، الإعلام الإسلامي الإلكتروني، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
35. الحديدي منى سعيد، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
36. الحديدي منى سعيد، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.
37. الحسن حسان محمد، علم الاجتماع الديني، مؤسسة شباب الجامعة، د.م.ن، 2009.

38. الحسن محمد إحسان، مناهج البحث الاجتماعي دار وائل، عمان، 2005.
39. الحلواني ماجي، الإعلام الإسلامي التحديات والمواجهة مكتبة مصباح، جدة، 1990.
40. الحيزان محمد بن عبد العزيز، البحوث الإعلامية أسسها وأساليبها ومجالاتها مكتبة الملك فهد، ط 2، الرياض، 2004.
41. الخطيب جمال، إعداد الرسائل الجامعية دار الفكر، الأردن، 2006.
42. الداغر مجدي، الصحافة العربية ومشكلات الأقليات الإسلامية في العالم، المكتبة المصرية، مصر، 2007.
43. الدليمي عبد الرزاق محمد، الإعلام الإسلامي، دار المسيرة، عمان، 2013.
44. الدليمي نزهت محمود، الخطاب الديني مفهومه ووظائفه عبر وسائل الإعلام دار النفائس، الأردن، 2015.
45. الرازي محمد بن أبي بكر، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2002.
46. الزويعي هاشم نغميش، الإعلام الإسلامي التلفزيوني دار أسامة، عمان، 2016.
47. الزيدي طه أحمد، المرجعية الإعلامية في الإسلام تأصيل وتشكيل، دار النفائس، الأردن، 2010.

48. الزين سميح عاطف، صفات الداعية وكيفية حمله الدعوة، دار الكتاب اللبناني، بيروت،  
1984.
49. السيد محمد عبد البديع، أثر القنوات الفضائية على القيم الأسرية العربي للنشر والتوزيع،  
القاهرة، 2009.
50. السودان طارق محمد، فنّ الإلقاء الرائع، دار الإبداع الفكري، ط3، الكويت، 2004.
51. الشريف سامي، محمد مهني، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني جامعة القاهرة للتعليم المفتوح،  
القاهرة، 2001.
52. الشواسوزان، فنّ الإقناع، د.د.ن، د.م.ن، د.س.ن.
53. الصديق محمد الصالح، الاجتهاد والتجديد في الفكر الإسلامي ديوان المطبوعات الجامعية،  
د.م.ن، 2009.
54. الصبّاغ محمّد، من صفات الداعية المكتب الإسلامي، بيروت، 1431 هـ.
55. الطائي مصطفى كاظم، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء،  
الإسكندرية، 2007.
56. الطيب كشروء عمار، البحث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية والسلوكية دار المناهج،  
عمان، 2007.

57. عبد الله مي، الدعاية وأساليب الإقناع دار النهضة العربية، بيروت، 2006.
58. عبد عاطف عدلي، بحوث الإعلام والرأي العام تصميمها وتنفيذها، دار الفكرة، ط 4، القاهرة، 2007.
59. عبد عاطف عدلي، الدعاية والإقناع الأسس النظرية والنماذج التطبيقية دار الفكر العربي، القاهرة، 2007.
60. عبد عاطف عدلي، زكي أحمد عزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في الرأي العام دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
61. العسقلاني أحمد بن حجر، مناقب الصحابة فتح الباري في شرح صحيح البخاري ، دار الفيحاء، ط 3، دمشق، 2003.
62. العويد محي الدين خير الله، أثر الإعلام المعاصر على العقيدة والتربية والسلوك دار النهضة، القاهرة، 2007.
63. العيساوي عبد الرحمن محمد، دراسات في علم النفس الاجتماعي ، دار النهضة العربية، بيروت، 1975.
64. الغزالي محمد، مع الله دراسات في الدعوة والدعاة، دار الكتب الحديثة، ط 4، القاهرة، 1976.

65. الغزالي محمد، في موكب الدعوة منشورات دار الكتاب، القاهرة، د.س.ن.
66. الغزالي محمد، التعصب والتسامح بين المسيحية والإسلام، دار القلم، دمشق، 2005.
67. الغزالي محمد، الإسلام في مواجهة الزحف الأحمر مكتبة وهبة، القاهرة، 1984.
68. الغوري سيد عبد الماجد، السنة النبوية حجتها وتدوينها دار ابن كثير، بيروت، 2009.
69. الغوشن عبد الله محمد، كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة، ط3، الرياض، 1996.
70. الفران محمد، مظاهر التجديد في الخطاب الديني المعاصر، دار أبي رقرق للطباعة والنشر، الرباط، 2007.
71. الفوال نجوى، القائمون بالاتصال المركز القومي للبحوث، القاهرة، 1992.
72. القاضي دلال، محمود البياني، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، دار الحامد، عمان، 2008.
73. القرضاوي يوسف، خطابنا الإسلامي المعاصر، دار الشروق، القاهرة، 2004.
74. القرطاجني حازم، منهج البلغاء، دار الكتاب الشرقية، تونس، 1996.
75. القلعي مصطفى، التيار الإخواني في تونس اللعب بالدين والعنف، دار صامد، د.م.ن، 2017.
76. الكامل فرح، تأثير وسائل الاتصال دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.



77. اللبودي منى إبراهيم، الحوار فنياته وإستراتيجياته وأساليب تعليمه، مكتبة وهبة، القاهرة،  
2003.
78. المزهرة منال هلال، نظريات الاتصال دار المسيرة، عمان، 2012.
79. المسلمى إبراهيم عبد الله، الإعلام والمجتمع، دار الفكر العربي، ط2، القاهرة، 2007.
80. المشوط محمود عليان، علم النفس الإعلامي، مطبعة الداودي، دمشق، 1988.
81. المغربي كمال محمد، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة،  
د.م.ن، 2007.
82. المودن حسن، بلاغة الخطاب الإقناعي نحو تصور نسقي ، دار كنوز للنشر والتوزيع،  
الأردن، 2014.
83. الميداني عبد الرحمن حسن حنبكة، أجنحة المكر الثلاث وخوافيها التبشير والاستشراق  
والاستعمار، دار القلم، ط2، دمشق، 2000.
84. إمام إبراهيم، أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.
85. إمام إبراهيم، الإعلام الإسلامي، المكتبة المصرية، القاهرة، د.س.ن.
86. أنجرس موريس، البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: صحراوي بوزيد وآخرون،  
دار القصبة، الجزائر، 2006.

87. بخوش عمّار، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1995.
88. برغوث الطيب، الخطاب الإسلامي المعاصر وموقف المسلمين منه، دار الامتياز، الجزائر، 1990.
89. برقان محمد، الاتصال الإقناعي في الخطابة دار النشر الجامعي، بيروت، 2006.
90. برندر جفري، المعتقدات الدينية لدى الشعوب ، ترجمة إمام عبد الفتاح، عالم المعرفة، الكويت، 1993.
91. بسيوني يحيى، الإذاعة الإسلامية، دار المعرفة الجامعية، ط2، القاهرة، 2013.
92. بكار عبد الكريم، مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي بدار القلم ط4، دمشق، 2004.
93. بلعيد صالح، نظرية النظم، دار هومة، الجزائر، د.س.ن.
94. بن كراد سعيد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة ، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2009.
95. بن نبي مالك، مشكلة الثقافة، ترجمة عبد الصابور شاهين، دار الفكر، ط4، بيروت، 2000.
96. بوعلي نصير، الإعلام والبعد الحضاري ، دار الفجر، الشارقة، مكتبة جرير، الرياض، 2008.

97. بيير باربارا، المرجع الأكيد في لغة الجسد مكتبة جرير، الرياض، 2008.
98. تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين ، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
99. ثابت سعيد بن علي، الحرية الإعلامية في ضوء الإسلام، دار الكتب السعودية، الرياض، 1412 هـ.
100. جاد سهير، عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2003.
101. حجاب محمد منير، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
102. حجاب منير، الإعلام الإسلامي المبادئ النظرية والتطبيق ، دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
103. حجاب منير محمد، تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر ، دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
104. حجاب محمد منير، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة 2000.

105. حسن سمير محمد، دراسات في مناهج البحث العلمي عالم اكتب، ط2، القاهرة، 2006.
106. حسن سمير محمد، تحليل المضمون عالم الكتب، القاهرة، 1983.
107. حسن سمير محمد، بحوث الإعلام عالم الكتب، ط2، القاهرة، 1996.
108. حسن سمير محمد، تحليل المضمون عالم الكتب، القاهرة، 1996.
109. حسن منتصر حاتم، أيديولوجيات الإعلام الإسلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان،  
2011.
110. حسن محمد شمال، سيكولوجية الفرد في المجتمع، دار الآفاق العربية، القاهرة، 1995.
111. حمدي أحمد، الخطاب الإعلامي العربي "الآفاق والتحديات"، دار هومة، الجزائر، 2002.
112. حمزة عبد اللطيف، الإعلام في صدر الإسلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.
113. حلمي جمعة حمد وآخرون، أساسيات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والمالية  
والإدارية، دار صفاء، عمان، 1999.
114. حميدان بن صالح بن عبد الرحمان، أصول الحوار وآدابه في الإسلام، دار المنارة، للنشر  
والتوزيع، السعودية، 1994.
115. خضور أديب، دور الإعلام التربوي في مكافحة المخدرات، المكتبة الإعلامية، دمشق،  
1995.

116. خليفة شعبان عبد العزيز، محاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات، الدار

المصرية اللبنانية، القاهرة، 1997.

117. خليل محمود، منصور هيبه، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، كلية الإعلام،

القاهرة، 2002.

118. خورشيد كامل، الاتصال الجماهيري والإعلام التطور والخصائص والنظريات دار المسيرة،

ط2، عمان، 2014.

119. خير الدين حسين محمد، العلاقات العامة- المبادئ والتطبيق، مكتبة عين شمس، ط 2،

القاهرة، 1960.

120. دويدري رجاء وحيد، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر

المعاصر، بيروت، 2000.

121. ديفلر ميلفن، ساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف،

الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.

122. ديفلر ميلفن، ساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف،

الدار الدولية للاستشارات الثقافية، ط4، القاهرة، 2002.

123. ديفلر ميلفن، ساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف،  
الدار الدولية للاستشارات الثقافية، ط5، القاهرة، 2004.
124. رزق علي، نظريات في أساليب الإقناع دار الصباح، بيروت، 1994.
125. رشتي جيهان أحمد، الأسس العلمية للنظريات الإعلامية، دار الفكر العربي، القاهرة،  
1978.
126. رضا أكرم، لقاء الجماهير برنامج الحديث الإقناعي وفن توصيل المعلومات، دار التوزيع  
والنشر الإسلامية، القاهرة، د.س.ن.
127. رمضان يوسف محمد خير، صفات مقدّمي البرامج الإسلامية في الإذاعة والتلفزيون،  
د.د.ن، الرياض، 1986.
128. زيدان أحمد، خطاب الحياة اليومية في المجتمع المصري، دار القراءة للجميع، الإمارات  
العربية المتحدة، 1992.
129. زايد أحمد، الخطاب الديني المعاصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2007.
130. زيدان عبد الكريم، أصول الدعوة، د.د.ن، بغداد، 1979.
131. ساداتي الشنيطي، سيد محمد، الأصول التطبيقية للإعلام الإسلامي، عالم الكتب، الرياض،  
1996.

132. سميسم حميدة، نظريات الاتصال مكتبة نانسي، مصر، 2005.
133. شالديني روبرت، التأثير ووسائل الإقناع، ترجمة: سعد جلال، دار الفكر العربي، القاهرة،  
1983.
134. شحاتة عبد الله، الدعوة الإسلامية والإعلام الديني، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط 2،  
القاهرة، 1986.
135. شحرور ليلى، فنّ التواصل والإقناع الدار العربية ناشرون، بيروت، 2009.
136. شرف عز الدين، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة العامة المصرية للكتاب،  
القاهرة، 2003.
137. شروخ صلاح الدين، علم الاجتماع الديني العام، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة،  
2012.
138. شلتوت محمد، الفتاوى دراسات لمشكلات المسلم المعاصر في حياته اليومية والعامة، دار  
القلم، القاهرة، د.س.ن.
139. شليز هريبت، المتلاعبون بالعقول ترجمة: عبد السلام رضوان، عالم المعرفة للنشر والتوزيع،  
الكويت، 1986.
140. شومان عباس، مصادر التشريع الإسلامي الدار الثقافية للنشر والتوزيع، مصر، 2000.

141. شومان محمد، تحليل الخطاب الإعلامي أطر نظرية ونماذج تطبيقية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2007.
142. شيبه شدوان علي، الإعلان المدخل والنظرية دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
143. صلوي عبد الحافظ عواجي، نظريات التأثير الإعلامية، مطابع جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض، 2012.
144. طعيمة أحمد رشدي، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، د.س.ن.
145. عاشور بن الطاهر، كتاب التفسير والتحليل والتنويو دار سحنون للنشر والتوزيع، تونس، 1997.
146. عبد الحلیم محي الدين، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته المعاصرة، مكتبة الخانجي، ط 2، القاهرة، 1984.
147. عبد الحلیم هناء، الإعلام والإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997.
148. عبد الحميد أحمد، استمالة العاطفة في الدعاية الأمريكية التي مهدت لغزو العراق، دار الفارس للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
149. عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثيو عالم الكتب، ط 2، القاهرة، 2000.



150. عبد الحميد محمد، دراسات في بحوث الإعلام عالم الكتب، القاهرة، 1993.
151. عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير عالم الكتب، القاهرة، 1997.
152. عبد الحميد محمد، البحث في الدراسات الإعلامية عالم الكتب، القاهرة، 2000.
153. عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام دار مكتبة الهلال، بيروت، 2008.
154. عبد الحميد محمد، بحوث الصحافة عالم الكتب، القاهرة، 1992.
155. عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير عالم الكتب، ط3، القاهرة، 2004.
156. عبد الرحمن بن أبي عمر عثمان، أدب المفتي والمستفتي عالم الكتب، الرياض، 1986.
157. عبد الرحمن عبد الله، الإعلام والمبادئ والأسس النظرية والمنهجية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004.
158. عبد الرحمن عواطف وآخرون، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1986.
159. عبد السلام جعفر، التجديد في الفكر الإسلامي، رابطة الجامعة الإسلامية، القاهرة، 2008.
160. عبد السميع حسين عماد علي، تجديد الخطاب الديني بما يتناسب مع العصر، ضرورة دعوية في ضوء المستجدات والمتغيرات المعاصرة، دار الكتب العلمية، بيروت، 2004.

161. عبد الصمد محمد كامل، التلفزيون بين الهدم والبناء ، دار الدعوة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1990.
162. عبد الوهاب غسان، الصحافة التلفزيونية دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
163. عبد اللطيف عماد، استراتيجيات الإقناع والتأثير في الخطاب السياسي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2012.
164. عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات دار وائل للنشر والتوزيع، 1999.
165. عنتر نور الدين، علوم القرآن الكريم مطبعة الصباح، دمشق، 1993.
166. عجوة علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة كلية الإعلام، ط4، القاهرة، 1986.
167. عرقوب إبراهيم، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1993.
168. عزّي عبد الرحمن، منهجية الحتمية القيمة في الإعلام الدار المتوسطة، د.م.ن، 2013.
169. عطوان فارس، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

170. عطوي جودت عزّي، أساليب البحث العلمي مفاهيمه وأدواته وطرقه الإحصائية، دار

الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

171. علي سعيد إسماعيل، الخطاب الإسلامي التربوي كتب الأمة، القاهرة، 2004.

172. علي عبد الخالق محمد، فن الإخراج التلفزيوني والإذاعي، دار المحجة البيضاء، عمان،

2010.

173. علي علي عبد الفتاح، نظريات الاتصال والإعلام الحديثة دار الأنام للنشر والتوزيع، عمان،

2015.

174. عليان ربحي مصطفى، عثمان مجد غنيم، أساليب البحث النظرية والتطبيقية، دار الصفاء

للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

175. عليوة السيد، استراتيجية الإعلام العربي الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1990.

176. عمارة محمد، الخطاب الديني بين التجديد الإسلامي والتنديد الأمريكي، مكتبة الشروق

الدولية، القاهرة، 2004.

177. عمر سيف الإسلام سعد، مناهج البحث الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،

2005.

178. عمر نوال محمد، دور الإعلام في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية ، مكتبة نهضة

الشروق، القاهرة، 2004.

179. عواد فاطمة حسين، الإعلام الفضائي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

180. عيسوي زيد منير، فنّ الإدارة بالاتصال دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

181. فاطمة عوض، علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مطبعة الإشعاع الفنية،

الإسكندرية، 2002.

182. فرح محمد علي، صناعة الواقع وضبط المجتمع، مركز نهاء للبحوث والدراسات، بيروت،

2014.

183. فهمي محمد، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية، القاهرة،

1995.

184. فويال سعاد، المساجد الأثرية في مدينة الجزائر دار المعرفة، د.م.ن، 2010.

185. قادا عبد العالي، بلاغة الإقناع دراسة نظرية تطبيقية دار كنوز المعرفة، عمان، 2016.

186. قاسم محمد، مدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003.

187. قطب سيد، في ظلال القرآن دار الشروق، بيروت، 1988.

188. قطب سيد، الخطاب والايديولوجيا دار قرطبة للنشر، الجزائر، 1991.

189. قنديلجي عامر إبراهيم، منهجية البحث العلمي دار اليازوري، الأردن، 2012.
190. كافي مصطفى يوسف، هندسة الحوار والإقناع دار الحامد، عمان، 2015.
191. كايرز جاك، تحليل مضمون في الدراسات الإعلامية، ترجمة: عواطف عبد الرحمن، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1982.
192. كحيل عبد الوهاب، تأثيرات التلفزيون والفيديو على القرية المصرية الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1990.
193. كمال طارق، أساسيات علم الاجتماع الديني مؤسسة شباب الجامعة، د.م.ن، 2009.
194. لاكاني ديف، الإقناع فنّ الفوز بما تريد، ترجمة: زينب عاطف، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، 2016.
195. لوبون غوستاف، سيكولوجية الجماهير، ترجمة: هاشم صالح، دار الساقبي، ط 4، بيروت، 2013.
196. ليلة علي، رضوى صلاح، اتجاهات حول تجديد الخطاب الديني في مصر، مركز البحوث والدراسات السياسية، القاهرة، د.س.ن.
197. محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع في الحملات الانتخابية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2015.

198. محمد الشحي بن يوسف بن عبد الله، مهارات الاتصال التربوي الإسلامي في الأسرة والمدرسة، عالم الكتب، الأردن، 2011.
199. محمد يوسف، النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة الالكترونية، الكتاب الحديث، ط 2، القاهرة، 2013.
200. محمد منال طلعت، مدخل إلى علم الاتصال د.د.ن، الإسكندرية، 2002.
201. مرسل أحمد، مناهج البحث العلمي ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
202. مصباح عامر، منهجية إعداد البحوث العلمية موفم للنشر، الجزائر، 2006.
203. مصطفى يحيى بسيوني، عادل الصريفي، التلفزيون الإسلامي ودوره في التنمية، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، د.س.ن.
204. معروف بشار عواد، الجامع الكبير باب ما جاء في معالي الأخلاق، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1996.
205. مفلح رضوان علي وآخرون، مدخل إلى وسائل الإعلام الالكتروني، دار الحامد، عمان، 2010.
206. مكاوي حسن عماد، ليلي الحسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001.

207. مكاوي حسن عماد، ليلى الحسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة الدار المصرية اللبنانية،

ط 11، القاهرة، 2014.

208. ملحمة سامي محمد، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة، ط 2، عمان،

2007.

209. منصور عبد المالك، الإسلام وتطوير الخطاب الديني، دار البيان للطباعة والنشر، مصر،

2008.

210. مهنا فريال، الإقناع في الإعلام الجماهيري طلاس للنشر والتوزيع، دمشق، 2000.

211. مهنا محمد نصير، النظرية العامة للمعرفة الإعلامية والمعلوماتية، المكتبة الجامعية، مصر،

2002.

212. مورتينسين كيرت دبليو، ذكاء الإقناع، مكتبة جرير، الرياض، د.س.ن.

213. موسى عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري مكتبة الكنتاني، الأردن، 1986.

214. موسى غانم فنجان، فاطمة أحمد فاتح، استباق مقاومة الإقناع، فيشون ميديا للنشر

والتوزيع، السويد، 2010.

215. مؤنس كاظم، خطاب الصورة الاتصالية وهذيان العولمة، عالم الكتاب الحديث، الأردن،

2008.

216. ميلز هاري، فن الإقناع كيف تسترعي انتباه الآخرين وتغير آراءهم وتؤثر عليهم ، مكتبة

جرير، الرياض، 1433 هـ.

217. نجم طه عبد العاطي، مهارات التعامل مع وسائل الإعلام مع القضايا الأمنية ، د.د.ن،

الرياض، 2014.

218. نصار أيمن عبد الحليم، إعداد البرامج الوثائقية، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، 2007.

219. هيغل، موسوعة العلوم الفلسفية ترجمة عبد الفتاح إمام، دار التنوير، بيروت، 1983.

220. يعقوبي محمد، أصول الخطاب الفلسفي، ديوان المطبوعات، الجزائر، 1995.

#### كتب ودراسات:

221. Bardin laurence, L'analyse coutenu press universitaires de France, 2007.
222. Barnard bouville, L'analyse de coutenude médias de la problématique au traitement statistique, Qubec de Boeck, univercité, 2009.
223. C R kothar, research méthodologie methads and techniques second revised edition new age international publishers, former principal edlege of commerce of rajasthan jaipin india.
224. Gerald R. miller, persuasion incharls R, Bergen and Steventt laffee: eds Handbook of communication Science sage publication 1987.
225. Huisman Denis, le dir et faire, pour comprendre la persuasion assai sur la communication efficace paris 1983.
226. Madelein Grawits, méthodes des sciences sociales, edition dalloze, 1996.



227. Mourice Angers, intitation à la méthodologie des sciences humaines, alger, easbah édition, 1997.
228. Martin §Feshbien, JGK Ajzen belief, Attitude Intention and behavior, An Introduction to theory and research Addition wesley publishing company I.n.c.M. S.A, 1975.
229. Ma Win Kahins and Herpert, Appelson, persuasion hour opnins and attides are change N.y Springer publising, 1970.
230. M. Grawing methods de sciences sociaux dollaz, paris, 1974.
231. Nouveau dictionnaire analgique, paris éd reference la rouse 1981.
232. Stpher w, little Johon, theory of Humain communication London, charls, E.Merrile publishing company, 1987.

## رسائل الماجستير والدكتوراه:

233. إبراهيم صيدم، مها عيسى، نحو خطاب دعوي مؤثر من خلال قصة إبراهيم مذكرة تخرّج تخصص تربية إسلامية، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2010.
234. أبرادتشة سعيدة، الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز ، دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC، رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 208.
235. أحمد الشريف محمد هاشم، البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، القاهرة، 2003.
236. البيومي عادل فهمي، البرامج الدينية في التلفزيون المصري ودورها في التثقيف الديني للشباب، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1991.

237. الرجي أحمد محمد، اتجاهات الخطاب الإسلامي في المواقع الالكترونية، رسالة ماجستير،

كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

238. الشامي علاء عبد المجيد، دور الخطاب الديني في وسائل الاتصال في تشكيل الاتجاهات

الشباب المصري نحو القضايا السياسية أطروحة جامعة القاهرة، 2006.

239. بن هندية محمد علي، البرامج الدينية في قنوات التلفزيون الفضائيات العربية، دراسة كلية

ميدانية على عينة من البرامج الدينية والجمهور السعودي والعربي، أطروحة دكتوراه، كلية

الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود، 1424 هـ.

240. بوخبزة نبيلة، الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر دراسة نظرية ميدانية، جامعة الجزائر،

1995.

241. بوصابة عبد النور، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية لعينة

من الومضات الخاصة بتعامل الهاتف النقال النقال نجمة، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام

والاتصال، جامعة الجزائر، 2008.

242. بومنجل نوال، البرامج الدينية في إذاعة قسنطينة المحلية، دراسة تحليلية وميدانية، جامعة

الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2013.

243. حباسي خالد، الفكر السياسي عند الشيخ الغزالي، رسالة ماجستير، تخصص أصول الدين،

جامعة الجزائر، 2003.

244. حنون نزهة، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، ميثاق السلم والمصالحة

الوطنية أنموذجا، دراسة لجريدي الخبر والنصر، رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال،

جامعة قسنطينة، 2007.

245. سيدهم ذهبية، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة دراسة تحليلية للمضامين الصحية

بجريدة الخبر، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، جامعة قسنطينة، 2004.

246. غراب عز الدين، البرامج الدينية في إذاعة سوق أهراس الجهوية، دراسة تحليلية وميدانية،

رسالة ماجستير، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2009.

247. قسيمة دليلة، استراتيجيات الخطاب في الحديث النبوي، رسالة ماجستير في اللغة العربية

وآدابها، 2012.

248. لكالي العالية، البرامج الدينية في التلفزيون الجزائري ودورها في التثقيف الديني لدى

الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة البليدة، 2014.

249. مدفوني جمال الدين، البرامج الدينية في إذاعة أم البواقي المحلية، قسم الدعوة والإعلام،

جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2014.

250. مسعود قحلو صالحي ، دور الخطاب الديني بالفضائيات الليبية في معالجة القضايا

الاجتماعية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2014.

251. هواري سميرة، البرامج الدينية في إذاعة الصومام الجزائرية رسالة ماجستير غير منشورة،

جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2005.

#### المجلات والمقالات:

252. الحروب خالد، القنوات الفضائية الدينية في منطقة الشرق الأوسط، مجلة آفاق المستقبل،

العدد 07، 2010.

253. الحميدان إبراهيم بن صالح، الإقناع والتأثير، دراسة تأصيلية دعوية، مجلة جامعة الإمام،

العدد 49، 1426 هـ.

254. الربيعي علي، تحليل مضمون وتطبيقاته في الدراسات الإعلامية، مجلة البحوث الإعلامية،

د.ع، د.ت.ن.

255. الزيايدي محمد فتح الله، الخطاب الإسلامي مميزاته والتحديات التي تواجهه، مجلة الدعوة

الإسلامية، طرابلس، العدد، 26، 2009.

256. الكحلوي عبلة، البرامج الدينية في القنوات الإذاعية والتلفزيونية مجلة الإذاعات العربية،

العدد 4، تونس، 2004.

257. المفتي مصطفى، الخطاب الديني ومواجهة التحديات المعاصرة، سلسلة قضايا إسلامية، العدد 100، 2003.
258. النجار يحي السيد، عوامل نجاح الدعوة الإسلامية مجلة منبر الإسلام، العدد 13، 2013.
259. العطوي نورة، لن نتغير والخطاب الديني جامد نحتاج مرجعية تضبط الإجتهد، جريدة الرياض، العدد 16996، 05 جانفي 2015
260. خضور أديب، البرامج الدينية في البرمجة الرمضانية العربية، مجلة الإذاعات العربية، العدد 01، تونس، 2003.
261. راضي سمر بن جميل، الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، مجلة دعوة الحق، العدد 172، 1998.
262. زقروق محمد علي، تجديد الخطاب الديني لماذا؟ وكيف؟، سلسلة قضايا إسلامية، العدد 100، 2003.
263. شمس شعبان أبو الزيد، الاحتياجات التدريبية للدعاة في مجال الاتصال واتجاهاتهم نحو مستحدثاته، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 16، 2011.
264. عباس الملة رائد حسين، مهارات الاتصال الجماهيري من خلال لغة الخطاب مجلة الباحث الإعلامي، العدد 03.

265. عبد الطيار أحمد، تأويل الخطاب الديني في الفكر الحدائلي الجديد حولية كلية أصول الدين،

القاهرة، العدد 22، 2005.

266. عبد المقصود حمدي، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، مجلة الإذاعات العربية، العدد 04،

تونس، 2006.

267. عبد الوهاب عبد الخالق محمد، منهج الإقناع والتأثير في الإعلام الديني، مجلة الدعوة

وأصول الدين، جامعة مكة المكرمة، العدد 01، 1983.

268. منصور عبد المالك، خصائص الخطاب الإسلامي المعاصر، سلسلة فكر المواجهة، جامعة

الأزهر، العدد 03، 2002.

269. عرابي محمد، الخطاب الديني من خلال الأحاديث النبوية ماهيته وأهميته، مجلة الوعي

الإسلامي، الكويت، العدد 569، 2012.

270. عزيز موسى بن إبراهيم، صبرينة غربي، دراسة نقدية لبعض المناهج الوصفية والنفسية مجلة

العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 13، 2013.

271. مدقن هاجر، مصطلحات حجاجية مجلة مقاليد، ورقلة، العدد، 01، 2011.

272. مراد سعيد، الخطاب الإسلامي المعاصر ومقوماته في الإسلام وتطوير الخطاب الديني،

سلسلة فكر المواجهة، جامعة الأزهر، العدد 03، 2002.

273. مصطفى معتصم بابكر، من أساليب الإقناع في القرآن الكريم ، مجلة قطر، العدد 25،

.2003

274. مقبول إدريس، ملخص بحث الاستراتيجيات التخاطبية في السنة النبوية، المجلد الثامن،

كلية العلوم الإسلامية، العدد 12، 1435 هـ.

### دراسات وأوراق بحثية:

275. إبراهيم يسري خالد، سوسيولوجيا القائم بالاتصال في الإعلام الإسلامي ، ورقة بحثية

مقدمة للمؤتمر الثالث للإعلام الإسلامي، الجامعة العراقية، 2011.

276. إمام إبراهيم ، أهمية العناصر المرئية وطرق عرضها في البرامج الدينية، بحث مقدّم لندوة

تطوير البرامج الدينية في تلفزيونات الخليج، الرياض، 1986.

277. إبراهيم إمام، نحو بلاغة تليفزيونية بحث مقدّم لندوة تطوير البرامج الدينية في تلفزيونات

الخليج، الرياض، 1986.

278. الزيد زيد عبد الكريم ، مراحل إنتاج البرنامج الديني، بحث مقدّم لندوة تطوير البرامج

الدينية في تلفزيونات الخليج، الرياض، 1986.

279. برغوث علي، الاتصال الإقناعي، جامعة الأقصى، فلسطين، 2005.

280. بسيوني يحيى، إمكانية استخدام التقنية الحديثة في إعداد البرامج الدينية في تلفزيونات

الخليج، الرياض، 1986.

281. بواطنه جمال محمد، تجديد الخطاب الديني المعاصر ضرورة ملحة، بحث مقدّم للمؤتمر

الواحد والعشرين للمجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، فلسطين، 2012.

282. عبد الجواد مجدي محمد، عبد الفتاح الداغر، اتجاهات القنوات الفضائية الإسلامية في العالم

بحث مقدّم لمؤتمر الفضائيات العربية، جامعة الشارقة، 2007.

283. عبد السلام جعفر، الحفاظ على الهوية الإسلامية في إطار التجديد، بحث مقدّم للمؤتمر

الثالث عشر للمجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، التجديد في الفكر الإسلامي،

القاهرة، 2001.

### المواقع الالكترونية:

284. البرامج التلفزيونية والتربوية والإعلامية بحث متاح على الرابط :

[www.sadindie.net/books](http://www.sadindie.net/books)

285. العرفي مفتاح رمضان، مهارة الإقناع، متاح على الرابط : خطأ! مرجع الارتباط التشعبي غير صحيح..

286. عبد المحسن أحمد، الإقناع، متاح على الرابط : [www.Iksarenat.net](http://www.Iksarenat.net)



287. عبد المحسن العسال بن أحمد بن محمد، الإقناع القوة المفقودة ، متاح على الرابط:

.www.Iksarenat.net

# الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة تحليل مضمون



جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال



## الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية

### دراسة تحليلية لبرنامج "سواعد الإخاء"

استمارة تحليل مضمون مقدمة في إطار إنجاز أطروحة دكتوراه ل. م. د تخصص الإعلام والاتصال

في التنظيمات

إشراف الدكتور:

علي سلطاني

إعداد الطالبة:

هناء فارس

## 1- فئات المضمون ومؤشراتها

## • فئة الموضوع:

	$\frac{2}{1}$	$\frac{1}{1}$	1
$\frac{3}{2}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{1}{2}$	2
	$\frac{2}{3}$	$\frac{1}{3}$	3
$\frac{3}{4}$	$\frac{2}{4}$	$\frac{1}{4}$	4
	$\frac{2}{5}$	$\frac{1}{5}$	5

## فئة الأهداف:

8	7	6
---	---	---

## • فئة المصدر:

9
10
11
12

13

14

15

16

17

18

19

20

## • فئة الاستهالات الإقناعية:

$\triangle$ 4/21	$\triangle$ 3/21	$\triangle$ 2/21	$\triangle$ 1/21	<b>21</b>
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	-----------

	$\triangle$ 3/22	$\triangle$ 2/22	$\triangle$ 1/22	<b>22</b>
--	---------------------	---------------------	---------------------	-----------

		$\triangle$ 2/23	$\triangle$ 1/23	<b>23</b>
--	--	---------------------	---------------------	-----------

## • فئة الأساليب الإقناعية العلمية:

		$\triangle$ 2/24	$\triangle$ 1/24	<b>24</b>
--	--	---------------------	---------------------	-----------

$\triangle$ 6/25	$\triangle$ 5/25	$\triangle$ 4/25	$\triangle$ 3/25	$\triangle$ 2/25	$\triangle$ 1/25	<b>25</b>
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	-----------

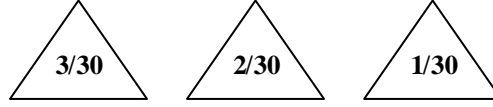
		$\triangle$ 2/26	$\triangle$ 1/26	<b>26</b>
--	--	---------------------	---------------------	-----------

	$\triangle$ 3/27	$\triangle$ 2/27	$\triangle$ 1/27	<b>27</b>
--	---------------------	---------------------	---------------------	-----------

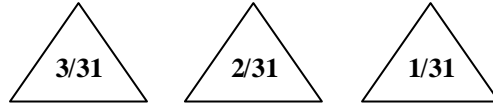
## الملاحق

28

29



30



31

• فئة الأساليب الإقناعية غير العلمية:

32

33

34

35

• فئة الاتجاه:

36

37

38

• فئة الجمهور المستهدف:

$\frac{2}{39}$	$\frac{1}{39}$	39
$\frac{3}{40}$	$\frac{2}{40}$	$\frac{1}{40}$

• فئة القيم:

$\frac{6}{41}$	$\frac{5}{41}$	$\frac{4}{41}$	$\frac{3}{41}$	$\frac{2}{41}$	$\frac{1}{41}$	41
----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----

$\frac{12}{41}$	$\frac{11}{41}$	$\frac{10}{41}$	$\frac{9}{41}$	$\frac{8}{41}$	$\frac{7}{41}$
-----------------	-----------------	-----------------	----------------	----------------	----------------

$\frac{6}{52}$	$\frac{5}{52}$	$\frac{4}{52}$	$\frac{3}{52}$	$\frac{2}{52}$	$\frac{1}{52}$	42
----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----

$\frac{10}{42}$	$\frac{9}{42}$	$\frac{8}{42}$	$\frac{7}{42}$
-----------------	----------------	----------------	----------------

$\frac{5}{43}$	$\frac{4}{43}$	$\frac{3}{43}$	$\frac{2}{43}$	$\frac{1}{43}$	43
----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----

$\frac{6}{44}$	$\frac{5}{44}$	$\frac{4}{44}$	$\frac{3}{44}$	$\frac{2}{44}$	$\frac{1}{44}$	44
----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----

$\frac{3}{45}$	$\frac{2}{45}$	$\frac{1}{45}$	45
----------------	----------------	----------------	----

$\frac{3}{46}$	$\frac{2}{46}$	$\frac{1}{46}$	46
----------------	----------------	----------------	----

## 2- فئات الشكل ومؤشراتهما:

• فئة اللغة:

47

48

• فئة القوالب الفنية:

49

50

51

52

53

• فئة عناصر الإبراز:

 $\frac{3}{54}$  $\frac{2}{54}$  $\frac{1}{54}$ 

54

 $\frac{3}{55}$  $\frac{2}{55}$  $\frac{1}{55}$ 

55

 $\frac{3}{56}$  $\frac{2}{56}$  $\frac{1}{56}$ 

56

 $\frac{3}{57}$  $\frac{2}{57}$  $\frac{1}{57}$ 

57



فئة الفاعلين في البرنامج:

58

59

60

• فئة السمات الشخصية للفاعلين:

61

62

4/62

3/62

2/62

1/62

63

3/63

2/63

1/63

64

8/64

5/64

4/64

3/64

2/64

1/64

10/64

9/64

8/64

7/64

65

65

5/65

4/65

3/65

2/65

1/65

11/65

10/65

9/65

8/65

7/65

دليل الاستمارة:

أولاً - بيانات كمية للفئات ومؤشراتها من حيث المضمون:

• فئة الموضوع:

تشير الخانات من 1 إلى 5 إلى الفئات الرئيسة للموضوع، وتشير الخانات من 1/1 إلى 2/5 إلى الفئات الفرعية للموضوع، إذ تشير الخانة 1 إلى فئة التفسير والخانات 1/1 2/1 إلى عناصر أو مؤشرات فئة التفسير وهي القرآن الكريم والأحاديث النبوية الشريفة، وتشير الخانة 2 إلى فئة العقيدة وتشير الخانات من 1/2 إلى 3/2 إلى عناصرها وهي: الإيمان بالله، الإيمان برسله، الإيمان بالقضاء والقدر، وتشير الخانة 3 إلى فئة السيرة، وتشير الخانات من 1/3 إلى 2/3 إلى عناصرها وهي: السيرة النبوية، سيرة القدوات والعظماء، وتشير الخانة 4 إلى فئة المفاهيم الإسلامية، وتشير الخانات من 1/4 إلى 3/4 إلى عناصرها وهي: أسماء الله الحسنى، التزكية، الخلافة، وتشير الخانة 5 إلى فئة قضايا الأمة، وتشير الخانات من 1/5 إلى 2/5 إلى عناصرها أو مؤشراتها وهي: الشتات والفرقة، العمالة الحضارية.

• فئة الأهداف: تشير الخانات من 6 إلى 8 إلى فئات الأهداف، وتشير الخانة 6 إلى هدف الشرح

والتفسير، والخانة 7 إلى هدف ردّ الشبهات، والخانة 8 إلى هدف الإرشاد والتوجيه .

- فئة المصادر: تشير الخانات من 9 إلى 20 إلى الفئات الفرعية المتعلقة بفئة المصادر وهي:

القرآن الكريم، الأحاديث النبوية، أقوال الصحابة والأئمة الأربعة، الشعر، الحكم والأمثال،

القصص، الشواهد التاريخية، الدراسات العلمية، التجارب الشخصية، الأعلام والعلماء،

الأقوال المأثورة، الأرقام والإحصائيات.

- فئة الاستمالات الإقناعية:

تشير الخانات من 21 إلى 23 إلى فئة الاستمالات الإقناعية ومؤشراتها، حيث تشير الخانة 21

للاستمالات العقلية ومؤشراتها من الخانة 1/21 إلى 4/21 وهي: الاستدلال بالقرآن

الكريم والأحاديث النبوية، الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، بناء المقدمات على

النتائج، تقديم الأرقام والإحصائيات، وتشير الخانة 22 إلى الاستمالات العاطفية ومؤشراتها

من الخانة 1/22 إلى 3/22 وهي: استخدام الأساليب اللغوية، استخدام الشعارات

والرموز، التعميم، وتشير الخانة 23 إلى استمالات التخويف ومؤشراتها من الخانة 1/23 إلى

2/23 وهي: التحذير والترهيب، الشعور بالذنب.

- فئة الأساليب الإقناعية العلمية تشير الخانات من 24 إلى 31 إلى الفئات الرئيسة للأساليب

الإقناعية العلمية، حيث تشير الخانة 24 إلى أسلوب وضوح الأهداف مقابل استنتاجها

ضمنيا، وتشير الخانة 1/24 إلى مؤشرات وهي: أسلوب الوضوح، أسلوب

الضمنية .

وتشير الخانة 25 إلى أسلوب تقديم الرسالة بأدلة وشواهد ومؤشرات من الخانة 1/25 إلى 6/25

وهي: الآيات القرآنية، الأحاديث النبوية، الدراسات العلمية، الشواهد التاريخية، نصوص من

التوراة والإنجيل، أرقام وإحصائيات، وتشير الخانة 26 لأسلوب عرض جانب واحد من الموضوع

مقابل عرض الجانبين ومؤشرات هذه الفئة من الخانة 1/26 إلى 2/26 وهي: عرض الجانب المؤيد

فقط، عرض الجانب المؤيد والمعارض، وتشير الخانة 27 لفئة أسلوب ترتيب الحجج داخل الرسالة

ومؤشرات من الخانة 1/27 إلى 3/27 وهي: المقدمة، المتن، الخاتمة، وتشير الخانة 28 إلى فئة

أسلوب استخدام الاتجاهات الموجودة عند الجمهور، وتشير الخانة 29 إلى فئة أسلوب تأثير رأي

الأغلبية، وتشير الخانة 30 إلى فئة أسلوب التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض ومؤشرات من الخانة

1/30 إلى الخانة 3/30 وهي: تكرار الدليل، تكرار الفكرة، تكرار اللفظة، وتشير الخانة 31 إلى فئة

أسلوب الإثارة بالسؤال، وتشير الخانات من 1/31 إلى 3/31 إلى مؤشرات وهي: الاستفهام

الحقيقي، الاستفهام غير الحقيقي، المشكلة والحل .

• فئة الأساليب الإقناعية غير العلمية: تشير الخانات من 32 إلى 35 إلى فئات الأساليب

الإقناعية غير العلمية، حيث تشير الخانة 32 إلى أسلوب الفكاهة، وتشير الخانة 33 إلى

أسلوب التعميم، وتشير الخانة 34 إلى أسلوب التحفيز، وتشير الخانة 35 إلى أسلوب التركيز

على النواحي العاطفية.

- فئة الاتجاه: تشير الخانات من 36 إلى 38 إلى فئات الاتجاه وهي: اتجاه مؤيد، اتجاه معارض، اتجاه محايد.

- فئة الجمهور: تشير الخانة من 39 إلى 40 إلى فئة الجمهور المستهدف ومؤشراتها، حيث تشير الخانة 39 إلى فئة الجمهور العام ومؤشراتها من الخانة 1/39 إلى 2/39 وهي: جمهور مسلم، وجمهور غير مسلم، وتشير الخانة 40 إلى فئة الجمهور الخاص ومؤشراتها من الخانة 1/40 إلى الخانة 3/40 وهي: شباب، نساء، رجال (أزواج وآباء).

- فئة القيم: تشير الخانات من 41 إلى 46 إلى الفئات الفرعية لفئة القيم، حيث تشير الخانة 41 لفئة القيم الدينية ومؤشراتها من الخانة 1/41 إلى غاية الخانة 12/41 وهي: التوحيد، البر، التقوى، الذكر، التدبر في القرآن، التفقه في الدين، التدبر في الخلق، حب الله ورسوله، حسن الظن بالله، المودة والمحبة في الله، الهدى، الحمد والثناء، وتشير الخانة 42 إلى فئة القيم الأخلاقية، وتشير الخانات من 42/1 إلى 42/10 إلى مؤشراتها وهي: الحياء، المروءة، العطاء، الرحمة، الصدق والإحسان، الصبر، التواضع، الوفاء، التسامح، التصحية، وتشير الخانة 43 إلى فئة القيم الاجتماعية وتشير الخانات من 43/1 إلى 43/5 إلى مؤشراتها وهي:

حقوق الأسرة والأهل، التكافل والتضامن، العمل الخيري والتطوعي، العدل والمساواة،

الاحترام والتأخي، وتشير الخانة 45 إلى فئة القيم السياسية، وتشير الخانات من 1/44 إلى

6/44 إلى مؤشراتها وهي: الحرية، الديمقراطية، الشورى، الانتخابات، الهوية، تحييد

الأعداء، وتشير الخانة 45 إلى القيم الجمالية إذ تشير الخانات من 1/45 إلى 3/45 إلى

مؤشراتها وهي: المناظر الطبيعية، البلاغة والبيان، الخط العربي، وتشير الخانة 46 إلى فئة القيم

الاقتصادية حيث تشير الخانات من 1/46 إلى 3/46 إلى مؤشراتها وهي كالتالي: الكسب

الحلال، الإنفاق، الزكاة.

### ثانيا- بيانات كمية للفئات ومؤشراتها من حيث الشكل:

- فئة اللغة: تشير الخانات من 47 إلى 48 إلى فئات مستويات اللغة المستخدمة في البرنامج

وهي: اللغة العربية الفصحى، اللغة المختلطة "عامية، فصحي، أجنبية".

- فئة القولية الفنية: تشير الخانات من 49 إلى 53 للفئات الرئيسة للقوالب الفنية المستخدمة

في البرنامج وهي: حلقة النقاش الجماعية، القصة، الحديث الوصفي، الحوار الثنائي حول

السيرة الذاتية للداعية، المسابقة.

- فئة عناصر الإبراز: تشير الخانات من 54 إلى 57 للفئات الرئيسة لعناصر الإبراز، حيث

تشير الخانة 54 إلى فئة لغة الجسد، وتشير الخانات 1/54 إلى 3/54 إلى مؤشراتها وهي:

تعبير الوجه، حركات الجسم، الوقفة ونغمة الصوت، في حين تشير الخانة 55 إلى فئة

المؤثرات الصوتية وتشير الخانة من 1/55 إلى 2/55 إلى مؤشراتاتها وهي: مؤثرات طبيعية

ومؤثرات اصطناعية، أما الخانة 56 فتشير إلى فئة الديكور حيث تشير الخانات

1/56 إلى 3/56 إلى مؤشرات هذه الفئة وهي: ديكور تقليدي، ديكور عصري، ديكور

طبيعي، وتشير الخانة 57 إلى فئة اللباس، وتمثل الخانات من 1/57 إلى 3/57 مؤشرات

هذه الفئة وهي: لباس إسلامي، لباس تقليدي، لباس معاصر.

• فئة الفاعلين في البرنامج: تشير الخانات من 58 إلى 60 إلى الفئات الرئيسة للفاعلين في

البرنامج وهي كالتالي: المقدم، الضيوف (الدعاة)، الجمهور.

• فئة السمات الشخصية للفاعلين: تشير الخانات من 61 إلى 65 إلى الفئات الرئيسة لسمات

الفاعلين في البرنامج، حيث تشير الخانة 61 إلى فئة الأسماء الشخصية للفاعلين (الدعاة)،

وتشير الخانة 62 إلى فئة المرحلة العمرية للفاعلين إذ تمثل الخانات من 1/62 إلى 3/62

مؤشرات هذه الفئة وهي: شاب، كهل، شيخ، أما الخانة 63 فتشير إلى فئة المستوى التعليمي

للفاعلين إذ تمثل الخانات من 1/63 إلى غاية 4/63 مؤشراتاتها وهي: بكالوريوس

(ليسانس)، ماجستير، دكتور، بروفيسور، وتشير الخانة 64 إلى فئة تخصص الفاعلين إذ تمثل

الخانات من 1/64 إلى 10/64 مؤشرات هذه الفئة وهي: علوم شرعية، علم النفس، أدب

عربي، تربية، حقوق، اقتصاد، علوم زراعية، طب، طيران، تاريخ إسلامي، وتشير الخانة 65

إلى فئة جنسية الفاعلين في البرنامج إذ تمثل الخانات من 1/65 إلى 11/65 مؤشرات هذه

الفئة وهي: جزائري، مغربي، عراقي، أردني، كويتي، ليبي، سوداني، فلسطيني، سوري،

مصري، سعودي.



الملحق رقم 02: التعريف بالبرنامج.

برنامج سواعد الإخاء: هو برنامج تلفزيوني ديني يتكون من ستة أجزاء تم بثها خلال أشهر رمضان

المبارك من الفترة الممتدة من سنة (2013) إلى سنة (2018) على أكثر من (50) قناة عربية، يشارك

في تقديمه إلى جانب الدكتور محمد السيد صفوة من الدعاة من مختلف بلدان العالم العربي

والإسلامي أمثال الداعية محمد راتب النابلسي من سوريا، والداعية عمر عبد الكافي من مصر،

والداعية عصام البشير من السودان والداعية علي الصلابي من ليبيا، والداعية محمد العوضي من

الكويت، والداعية سلمان العودة من السعودية، والداعية أبو زيد الإدريسي من المغرب، والداعية

عبد الحليم توميات من الجزائر، الذين أضفوا على البرنامج طابع العفوية والبساطة والترفيه الذي

زاد من عمق الرسالة، ويلقي البرنامج الضوء على مواضيع متنوعة منها ما يتعلق بتفسير القرآن

الكريم والحديث الشريف، ومنها ما يتعلق بالعقيدة والمفاهيم الإسلامية ومنها ما يتعلق بالسيرة

النبوية وسيرة عظماء الأمة، ثم طرحها وعرضها بكل سلاسة خلال مواسم البرنامج الستة، وتميز

البرنامج بجمعه لصفوة الدعاة في العالم الإسلامي في مكان واحد في دولة تركيا، وتميز أيضا بتنوع

أماكن التصوير بين الداخلية المتمثلة في قاعات للمحاضرات والخيمة التقليدية المسماة بخيمة

السواعد، وبين الأماكن الخارجية المتمثلة في مختلف المناظر الطبيعية الشتوية والربيعية وعلى ضفاف

(بحيرة أبانت التركية)\* وحظي البرنامج خلال مواسمه الستة بنجاح جماهيري كبير.

### بطاقة فنية للبرنامج:

- اسم البرنامج: سواعد الإخاء.
- نوع البرنامج: ديني.
- مدة بثه: من 23 إلى 32 دقيقة.
- مقدم البرنامج: الدكتور محمد السيد.
- مخرج البرنامج: محمد بايزيد، ربيع سعادات.
- مكان التصوير: داخلي (قاعة المحاضرات، خيمة السواعد) خارجي (في الطبيعة).
- جهة الإنتاج: الوقف الإعلامي، عبد الرحمان بن ناصر الماجد، سواعد متراحة.

\* بحيرة أبانت : هي بحيرة للمياه العذبة في مقاطعة بولو شمال غرب تركيا تشكلت البحيرة نتيجة لانهبان أرضي كبير وتحيط بها غابات ومناظر طبيعية خلابة وتعد مقصدا هاما للسياح وللأتراك.

## الملاحق

### برنامج سواعد الإخاء



## الملاحق

### برنامج سواعد الإخاء



## الملاحق

### برنامج سواعد الإخاء



## الملاحق

### برنامج سواعد الإخاء



## الملاحق

### برنامج سواعد الإخاء



الملحق رقم 03: السيرة الذاتية للقائمين بالاتصال في برنامج "سواعد الإخاء".

- محمد راتب النابلسي: هو داعية إسلامي سوري من مواليد 29 جانفي 1939، بالعاصمة السورية دمشق، تخرّج من الجامعة عام 1964 حيث حصل على شهادة الليسانس في آداب اللغة العربية وعلومها، وحصل أيضا على شهادة في التأهيل التربوي بتفوق سنة 1966، ثم حصل على درجة الماجستير في الآداب من جامعة ليون، وحصل على شهادة الدكتوراه عام 1999م في التربية من جامعة دبلن، وكانت أطروحته موسومة بـ "تربية الأولاد في الإسلام".

- نشاطه العلمي والوظيفي: عمل في حقل التعليم الثانوي الرسمي ثم الجامعي، حيث عمل أستاذا محاضرا في كلية التربية بجامعة دمشق بداية من سنة 1969م حتى سنة 1999م، ثم عمل أستاذا لمادة الإعجاز العلمي في القرآن والسنة في كليات الشريعة، وأستاذا لمادة العقيدة الإسلامية بجامعة أمّ درمان، وأستاذ تعليم لأصول التربية بجامعة طرابلس الإسلامية، كما أشرف على مجلة نهج الإسلام التي تصدرها وزارة الأوقاف في سوريا وهو رئيس لجمعية حقوق الطفل في سوريا. ومن مؤلفاته:

1- نظرات في الإسلام.

2- تأملات في الإسلام.



3- كلمات مضيئة ولقاءات مثمرة مع الشعراوي.

4- الإسراء والمعراج.

5- الهجرة.

6- الله أكبر.

7- موسوعة الأسماء الحسنى.

8- ومضات في الإسلام.

9- مقومات التكليف.

10- الردّ على البابا.

11- نداء الله للمؤمنين.

12- موسوعة الإعجاز العلمي في القرآن والسنة.

13- رسائل من نور.

14- آيات الله في الآفاق.

15- من أدب الحياة.

16- أصول تدريس اللغة العربية.

كما له الكثير من المقالات الإسلامية المنشورة.

- نشاطه الدعوي: بدأ نشاطه الدعوي منذ سنة 1974 م التي صعد فيها على منبر جدّه عبد الغني النابلسي وأسس في المسجد ذاته عدة دروس أسبوعية، درّس فيها العقيدة والتفسير والحديث والفقّه والسيرة، وكان لها عظيم الأثر، وفي مسجد النابلسي كان نشاطه الدعوي يكبر ويتّسع حتى استقطب طلاب العلم من معظم مناطق دمشق حتى ضاق المسجد بروّاده، ما دفع طلاب العلم إلى دعوته لإلقاء دروس العلم في عدة مساجد مركزية، وكان أحد خطباء ومدّرسي الجامع الأموي الكبير في دمشق، ودرّس العقيدة لدورة الأئمة والخطباء الناطقين بغير اللغة العربية، ثلاث سنوات في كلية أصول الدين، كما كان له الدور الأكبر في تضمين مناهج معهد الفتح الإسلامي مادة الإعجاز العلمي ليكون كتابه موسوعة الإعجاز العلمي هو الكتاب المقرّر لهذه المادة، وقد درسها في معهد الفتح لمدة طويلة، ومازالت تدرّس من خلال طلابه إلى الآن، وكان يسعى بشكل حثيث لتأسيس مجمع إسلامي يضمّ معهداً للناشئة و ثانوية رسمية شرعية وجامعة إسلامية، وكانت البداية بتأسيس معهد تحفيظ القرآن الكريم الذي كان له أثر كبير في تنشئة جيل من الشباب المسلم المتميز بثقافته الإسلامية والمتنوعة وسلوكه المنضبط ليصبح هذا الجيل اليوم الفاعل الأكبر في التدريس في المعهد وإدارته، وتحقق حلمه سنة 2006 بانطلاق ثانوية الشيخ عبد الغني النابلسي الشرعية الرسمية بفرعيها الذكور والإناث بالتدريس رسمياً، حيث حرص على جمع النخبة من المدرسين الأكفاء والمخلصين أصحاب رسالة دعوية لبناء جيل متميز بالعلم والاستقامة لتتبوأ الثانوية الشرعية مكانة

مرموقة عن جدارة واستحقاق، جعلتها من أوائل الثانويات في سوريا بتتائجها العلمية وأثرها الأخلاقي، والعمل مستمر لتأسيس جامعة إسلامية متطورة، وشارك في عدة مؤتمرات إسلامية أبرزها مؤتمر الإيسيسكو المنعقد بالرباط سنة 1999، ومؤتمر الفقه الإسلامي سنة 1999 المنعقد بتدرويت بالولايات المتحدة الأمريكية، وشارك في مؤتمر الشباب المسلم سنة 1998 بلوس أنجلس ومؤتمر المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية المنعقد في القاهرة سنوات 1999، 2005، 2006. بالإضافة إلى ندوة البركة الثامنة للاقتصاد الإسلامي بدمشق، والمؤتمر العالمي السادس للإعجاز العلمي في القرآن والسنة المنعقد ببيروت سنة 2000م.

وشارك في ندوة التجارب الوقفية بدمشق سنة 2000، وشارك في مؤتمر وزراء الأوقاف بهاليزيا سنة 2002، وشارك في المجالس الهاشمية بالأردن لعدة أعوام وشارك في جائزة القرآن الكريم في دبي لعدة أعوام، ولبى الكثير من الدعوات لإلقاء محاضرات في عدة دول عربية وغير عربية، وشارك في المؤتمر الدولي الإسلامي الرابع في الجزائر عام 2008، ولبى دعوة هيئة الإعجاز العلمي العالمية في الجزائر عام 2009، ولبى عدة دعوات رسمية منها دعوة الحكومة الألمانية ودعوة الحكومة الصينية للإطلاع على أحوال المسلمين، وألقى الكثير من المحاضرات في الولايات المتحدة الأمريكية، أستراليا، فرنسا، سويسرا، ألمانيا، نيجيريا، غينيا، ماليزيا، اندونيسيا.

نشاطه الإعلامي: له دروس وندوات تلفزيونية بثها التلفزيون العربي السوري بقناته الأولى والثانية

في المناسبات الدينية، وله ندوات وبرامج تلفزيونية دورية بثتها القناة الفضائية السورية منها:

الإسلام والحياة، الفقه الحضاري، الإيمان هو الخلق، مقاصد الشريعة، الإعجاز العلمي في القرآن

والسنة، سواعد الإخاء...، وله برامج أخرى تبثها بصفة دورية ومستمرة قناة اقرأ الفضائية منها

برامج: الشمائل النبوية، علمنا، أسماء الله الحسنى، وهناك الكثير من الندوات والبرامج التي بثتها قناة

أبو ظبي والشارقة وقناة الأقصى.

• سلمان العودة: هو الداعية الإسلامي والمفكر السعودي الدكتور سلمان العودة بن فهد بن

عبد الله العودة، من مواليد 14 ديسمبر 1956 بالقصيم بالسعودية، حاصل على شهادة

الدكتوراه في السنة، من أبرز مشايخ الصحوة، تأثر بكل من الشيخ عبد العزيز بن باز،

والشيخ محمد بن صالح العثيمين، والشيخ عبد الله بن جبرين، والشيخ حمود عقلا الشعبي

والشيخ محمد سرور.

نشاطه العلمي والوظيفي: تخرّج من كلية الشريعة وأصول الدين بالقصيم، ثم درس في المعهد

العلمي لبريدة لفترة من الزمن ثم معيدا بالكلية ثم محاضرا، وعمل أستاذا في كلية علوم الشريعة

وأصول الدين بالقصيم لبضع سنوات قبل أن يعفى من مهامه التدريسية في جامعة الإمام محمد بن

سعود بعد إيقافه عن العمل الجامعي لأسباب سياسية سعودية، ومن مؤلفاته:

- 1- العزلة والخلطة أحكام وأقوال.
- 2- صفة الغرباء.
- 3- من وسائل دفع الغربة.
- 4- من أخلاق الداعية.
- 5- آداب الحوار.
- 6- من يملك حق الاجتهاد.
- 7- رسالة إلى الأب.
- 8- بناء الفرد.
- 9- دلوني على سوق المدينة.
- 10- نداء الفطرة.
- 11- عشرون طريقة للرياء.
- 12- جلسة الرصيف.
- 13- نسيم الحجاز في سيرة الإمام ابن باز.
- 14- هكذا علم الأنبياء.
- 15- جزيرة الإسلام.

- 16- رسائل إلى الحجيج.
- 17- إمام أهل السنة.
- 18- آخر لحظات الفاروق.
- 19- دعاة في البيوت.
- 20- ضوابط للدراسات الفقهية.
- 21- مزالق في طريق الطلب.
- 22- مقولات في فقه الموقف.
- 23- المعركة الفاصلة مع اليهود.
- 24- الصحوة في نظر الغربيين.
- 25- معركة الإسلام والعلمانية.
- 26- لماذا تخافون من الإسلام.
- 27- رسالة الشباب المسلم في الحياة.
- 28- مقالات في المنهج.
- 29- الإغراق في الجزئيات.
- 30- المزاج.

- 31- وقفات مع السبع المثاني.
- 32- نهاية التاريخ.
- 33- ولكن كونوا ربانيين.
- 34- تحية للشعب المقاوم.
- 35- مجالس رمضانية.
- 36- افعل ولا حرج.
- 37- نحو ثقافة شرعية.
- 38- مع المصطفى صلى الله عليه وسلم.
- 39- مع العلم.
- 40- الأمة الواحدة.
- 41- شرح بلوغ المرام (كتاب الطهارة).
- 42- أطفال في حجر الرسول صلى الله عليه وسلم.
- 43- لماذا نخاف من النقد.
- 44- الفيلسوف الرباني.
- 45- التفسير النبوي للقرآن.

46- سلطان العلماء.

47- الغرباء الأولون.

48- هموم فتاة ملتزمة.

49- مع الله.

50- بناتي.

51- شكرا أيها الأعداء.

52- طفولة قلب.

53- مع الصيام.

54- ولا يزالون مختلفين.

55- لو كنت طيرا.

56- أسئلة الثورة.

57- كيف نختلف.

58- حوار هادئ مع الغزالي.

59- إن وأخواتها.

60- زنزانة.



61 - علمني أبي.

**نشاطه الدعوي:** شارك الداعية سلمان العودة في عدة مؤتمرات إسلامية في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وأستراليا وإيرلندا والسودان، كما قاده زيارته الدعوية لكثير من المناطق في إفريقيا وآسيا وأوروبا، كما شارك في الكثير من المؤتمرات الفكرية ووطنيا ودوليا، وقدم الكثير من الدروس والمحاضرات في شتى المعارف والعلوم الإسلامية من فقه وحديث وتفسير وتربية وأخلاق وسيرة نبوية وعقيدة، كما أشرف على مجموعة مؤسسات الإسلام اليوم ( *Islam Today Group* ) وعضو الإتحاد العالمي لعلماء المسلمين وعضو مجلس أمنائه، وكان الأمين العام للهيئة العالمية لنصرة المصطفى صلى الله عليه وسلم.

**نشاطه الإعلامي:** له العديد من البرامج نذكر منها برنامجه الشهري على قناة المجد (أول اثنين)، وبرنامج الرضائي اليومي على قناة *MBC1* (حجر الزاوية)، والبرنامج الأسبوعي على قناة *MBC1* (الحياة كلمة)، وبرنامج (إشراقات قرآنية) المبتث على قناة دليل الفضائية، وبرنامج (ميلاد) المبتث على التلفزيون القطري، والقناة الليبية وقناة المصرية وقناة دليل وقناة الرسالة وفور شباب، في شهر رمضان 1433 هـ، وبرنامج (وسم) وبرنامج (آدم) وكان آخرها برنامج سواعد الإخاء. بالإضافة إلى مشاركاته المختلفة في عدة برامج وقنوات تلفزيونية متعدد منها استضافته في قناة الجزيرة الإخبارية، قناة الأقصى الفضائية، قناة اقرأ، قناة المجد... الخ.

قصته مع السجون السعودية: كان سلمان العودة وسفر الحوالي وعائض القرني وناصر العمر من الموقعين على خطاب المطالب الذي شمل المطالبة بإصلاحات قانونية وإدارية واجتماعية وإعلامية في إطار إسلامي، وفي سبتمبر 1993 م، منع سلمان العودة وسفر الحوالي من إلقاء الخطب والمحاضرات العامة، وشكّل نقده الشديد للتعاون مع الولايات المتحدة الأمريكية في حرب الخليج الثانية بداية متاعبه، حيث اعتقل الدكتور سلمان العودة ضمن حملة اعتقالات واسعة شملت رموز الصحوة، وقضى بضعة أشهر من فترة اعتقاله في الحجز الانفرادي في سجن الحائر، وأطلق سراحه في أبريل 1999 م، ليعاد اعتقاله على فترات متقطعة في الرياض ليتّم الإفراج عنه مع السماح له بإقامة المحاضرات الدعوية بعيداً عن السياسة، وفي 15 مارس سنة 2013 وجّه الداعية سلمان العودة خطاباً مفتوحاً للنظام السعودي مطالباً بإطلاق سراح معتقلي الرأي لامتنعاص الغضب الشعبي المتعاظم فيما يتعلق بملف المعتقلين مستخدماً أسلوباً هادئاً وناصحاً في خطابه، ليعاد اعتقاله مرة أخرى من طرف السلطات السعودية، واعتقل آخر مرة في 10 سبتمبر 2017 بعد نشره لتغريدة في حسابه على التويتر يدعو فيها الله للتأليف بين قلوب ولاة الأمور لما فيه خير للشعوب، وطالبت النيابة العامة السعودية بإعدام الداعية سلمان العودة مع توجيه 37 تهمة له بما فيها اتهامات تتعلق بالإرهاب، وقد شهدت حالته الصحية تدهوراً ما استدعى نقله إلى مستشفى بمدينة جدة، ولم تفصح الحكومة السعودية عن مكان اعتقاله أو عن المسار القضائي لقضيته.

## • عمر عبد الكافي:

هو الداعية الإسلامي المصري عمر عبد الكافي شحاتة من مواليد الفاتح من ماي 1951م،

بمحافظة المينا بصعيد مصر، واهتم بالإعجاز العلمي في القرآن واللغة العربية.

**نشاطه العلمي:** تخرّج من كلية الزراعة ثم ما لبث أن حصل على شهادة الدكتوراه في العلوم

الزراعية، ودرس بأكاديمية البحث العلمي، وعمل باحثا بالمركز القومي للبحوث، تنقل وهو صغير

بين أيدي أساتذة وعلماء في شتى العلوم الشرعية من فقه وتوحيد وتفسير وأصول فقه وعلوم

حديث، من أمثال الشيخ محمد الغزالي، محمد متولي الشعراوي، يوسف القرضاوي، وحفظ على يد

أساتذته صحيحي البخاري ومسلم بالأسانيد، وكان لهذا الحفظ أثره الواضح في تلقيه العلم طوال

سنوات عمره، والشيخ محب للغة العربية وملمّ بأدابها، فقد درس البلاغة والنحو والصرف وحفظ

كثيرا من المتون كألفية ابن مالك.

- حصل على درجة الدكتوراه في العلوم الزراعية.

- حصل على درجة الليسانس في الدراسات العربية والإسلامية.

- حصل على درجة الماجستير في الفقه المقارن.

ومن مؤلفاته مايلي:

- موسوعة الإعجاز العلمي في القرآن والسنة.

- موسوعة أنبياء الله.

- فقه الغربية.

- الصلاة عبادة وأسرار.

- صفوة الصفوة.

- الوعد الحق.

**نشاطه الدعوي:** باشر نشاطه الدعوي فور تخرجه من الجامعة سنة 1972م بـخطب الجمعة وإلقاء

دروس العلم، حيث كان له درسان يومي الاثنين والخميس طيلة عشرين عاماً، له دروس علم

ومجموعات منتظمة ألقى على مدى فترات طويلة منها: الدار الآخرة، قصص الأنبياء، شرح

صحيح البخاري، السيرة النبوية، خطب الجمعة التي تزيد عن 1200 خطبة، وبلغت دروسه قرابة

3000 درس، مدة كل درس ساعة ونصف، وغادر مصر عام 2000 للتضييق الممارس عليه من

نظام حسني مبارك الذي منعه من إلقاء الخطب والمحاضرات في المساجد والجامعات والأندية، وما

دفعه إلى السفر إلى خارج مصر متنقلاً بين العديد من الدول العربية والأوربية لنشر الدعوة

الإسلامية، ويعدّ الشيخ عمر عبد الكافي عضواً في هيئة الحكماء للاتحاد العالمي لعلماء المسلمين،

وعضو جائزة دبي الدولية للقرآن الكريم، مدير مركز الدراسات القرآنية لجائزة دبي للقرآن الكريم،

عضو في المجمع الفقهي لعلماء الهند، مستشار بمركز جمعية الماجد.

نشاطه الإعلامي: له العديد من البرامج التلفزيونية والإذاعية الشهيرة من بينها برنامج (الوعد الحق)

وبرنامج (هذا ديننا) وبرنامج (صفوة الصفوة) على قناة الشارقة، وله فقرة ثابتة في برنامج 90 دقيقة

بعنوان (وإنك لعلی خلق عظیم) وله الكثير من البرامج التي يقدمها كل عام من شهر رمضان منها:

(مذكرات إبليس، كنوز السنة، ويزكيهم، أهل الحكمة، دينا قيما، سواعد الإخاء) وقد حققت جميع

برامجه نجاحا جماهيريا كبيرا، ومن أبرز القنوات التي تعامل معها الشيخ وقدم بها برامجه: قناة دعوة،

قناة الرسالة، قناة أبو ظبي، قناة الندى، قناة نور دبي.

#### • محمد العوضي:

هو محمد بن إبراهيم العوضي، داعية ومفكر إسلامي كويتي، من مواليد 05 جانفي 1959 م

بالكويت، نشط في مجال تعزيز الأخلاق ونشر الدين الإسلامي خصوصا لدى الشباب، تأثر الشيخ

محمد العوضي بالشيخ عبد الحميد كشك، محمد الغزالي، الرافي.

نشاطه العلمي والوظيفي: تخرّج من كلية المعلمين بالكويت سنة 1981 م، ثم تخرّج من كلية التربية

بجامعة الكويت عام 1986 م، حصل على شهادة الماجستير من جامعة أم القرى حول (نقد

التصوف الفلسفي)، وحصل على شهادة دكتوراه من جامعة أم القرى أيضا حول (أطروحات

التوفيقين حول قضايا المرأة بين العلمانية والإسلام) وله إجازة في علم النفس، عمل أستاذا مساعدا

في كلية التربية الأساسية قسم الدراسات الإسلامية، وعمل مدرّسا في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي

والتدريب بدولة الكويت، وعضو مؤسس في الهيئة الإعلامية للإعلام التابعة لرابطة العالم

الإسلامي، المشرف العام على مؤسسة ركاز لتعزيز الأخلاق ومدرب تنمية بشرية.

**نشاطه الدعوي:** ألقى الشيخ محمد العوضي الكثير من المحاضرات والدروس الدعوية في جميع

مناطق الكويت وبعض البلدان الآسيوية كالفيليبين، وشارك في كثير من المؤتمرات الدولية الإسلامية

والفكرية، وكان مستشارا لوزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية بالكويت، وساهم من خلال

عضويته في الهيئة العالمية للإعلام التابعة لرابطة العالم الإسلامي في تعزيز نشاطه الدعوي.

**نشاطه الإعلامي:** كتب الشيخ محمد العوضي في العديد من الصحف والمجلات، وكاتب زاوية في

صحيفة الرأي الكويتية، عضو مؤسس في الهيئة العالمية للإعلام التابعة لرابطة العالم الإسلامي، وله

الكثير من البرامج منها برنامج (بيني وبينكم)، على تلفزيون الرأي الكويتي وقناة اقرأ، وبرنامج

(زدني علما) وبرنامج (سواعد الإخاء). وحققت برامجها نجاحا باهرا بفضل أسلوبه السلس والهادف

والمحبب لدى المشاهدين وتواصله الدائم معهم.

• **عصام البشير:** هو عصام أحمد البشير، داعية سوداني من مواليد 16 ديسمبر 1956م،

بالبصير بالسودان، تأثر بالشيخ عبد الفتاح أو غدة، تحصل على البكالوريوس من كلية أصول

الدين بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض، ثم تحصل على شهادة الماجستير من

قسم السنة وعلوم الحديث كلية أصول الدين جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

بالرياض، ثم تحصّل على شهادة الدكتوراه قسم السنة وعلوم الحديث كلية أصول الدين

جامعة أمّ درمان الإسلامية، ومن ثم أستاذ تعليم عالي.

**نشاطه العلمي والدعوي:** عمل أستاذاً في العديد من الجامعات، شارك في العديد من المؤتمرات

العربية والإسلامية العالمية، وكيل الكلية الأوروبية للدراسات الإسلامية، عضو مجمع الفقه

الإسلامي التابع لرابطة العالم الإسلامي بمكة المكرمة، عضو الهيئة العليا لجائزة الأمير نايف للسنة

والدراسات الإسلامية المعاصرة في المدينة المنورة، عضو المجلس الأوروبي للإفتاء والبحوث

بإيرلندا، عضو المجلس للكلية الأوروبية للدراسات الإسلامية في فرنسا، عضو مجلس أمناء الاتحاد

العالمي لعلماء المسلمين في لبنان، عضو الهيئة التأسيسية العالمية لخدمة الإسلام عبر الإنترنت في قطر،

عضو مجمع الفقه الإسلامي في السودان، عضو هيئة علماء السودان، عضو مؤتمر الحوار القومي

الإسلامي في لبنان، عضو البرلمان السوداني من عام 1992 إلى عام 2006، وزير الإرشاد والأوقاف

سابقاً بجمهورية السودان، عضو المجلس الأعلى لمركز دراسات مقاصد الشريعة في انجلترا، عضو

منتدى الوسطية في الأردن، رئيس لجنة الفكر والتأصيل وعضو هيئة الرئاسة بالمجلس الإسلامي

العالمي للدعوة والإغاثة بمصر، رئيس مجلس أمناء هيئة الأعمال الفكرية في السودان، الأمين العام

لمركز العالمي للوسطية في الكويت، حائز على جائزة وسام العلوم والفنون من الطبقة الأولى

بجمهورية مصر العربية سنة 2003. حائز على جائزة الملك عبد الله بن الحسين للعلماء والدعاة عام

2004م في الأردن. ومن مؤلفاته ما يلي

- 1- أصول منهج النقد عند أهل الحديث.
- 2- نظرات في معنى التجديد والمجدد.
- 3- الإسلام رحمة للعالمين.
- 4- التعددية في الفكر الإسلامي المعاصر.
- 5- الحوار مفهومه ضوابطه وأنواعه.
- 6- دور علماء الأمة في الدفاع عن القدس.
- 7- التجديد مفهومه ضوابطه وآفاقه في واقعنا المعاصر.
- 8- حقوق المرأة بين الشريعة الإسلامية والقوانين الوضعية.
- 9- الشورى في سياق التأصيل والمعاصرة.
- 10- حوار الحضارات تعايش أم تصادم.
- 11- العولمة وتحديات القرن.
- 12- الزكاة ودورها في محاربة الفقر.
- 13- الوقف في الحضارة الإسلامية وآفاق المستقبل.



14 - منطلقات شرعية في العلاقات الدولية.

15 - الحوار الثقافي العالمي.

16 - الوسطية من خصوصيات الحضارة الإسلامية.

17 - ثقافة التجديد وآداب الحوار.

18 - منطلقات أساسية لخطاب إسلامي مرتبط بالأصل ومتصل بالعصر.

• **أحمد قورشنة:** داعية إسلامي أردني من مواليد 24 ديسمبر 1967م، درس وتخصص في

مقارنة الأديان والعلاقات الغربية الإسلامية، تخرّج من جامعة برمنغهام ببريطانيا، اشتهر

بحملته ضدّ الفساد في الأردن، له برامج تلفزيونية وإذاعية حققت له شهرة في الأردن وفي

الوطن العربي.

**نشاطه العلمي:** حصل على البكالوريوس من قسم أصول الدين، كلية الشريعة بالجامعة الأردنية،

وتحصّل على الماجستير في تفسير القرآن الكريم، حيث عنونت دراسته بـ (دلالة إلى والباء واللام في

القرآن الكريم بين المفسرين والنحويين والبلاغيين والأصوليين). وحصل على شهادة الدكتوراه

بأطروحة معنونة بـ (دستور الأخلاق مقابل الفلسفة الأخلاقية لدى بعض الديانات الأخرى

والمسيحية خاصة من منظور عالمي) من جامعة برمنغهام ببريطانيا، ويعمل أستاذا بكلية الشريعة

بالجامعة الأردنية، وله عدة مشاركات في المؤتمرات الإسلامية العربية والعالمية.

**نشاطه الدعوي:** ينشط الداعية أمجد قورشة عبر وسائل الإعلام الأردنية والعربية من خلال تقديم

مواعظ وبرامج دينية، فضلاً عن نشاطه البارز في صفحاته ضمن مواقع التواصل الاجتماعي التي

تتبعها أعداد كبيرة من الجماهير أغلبهم من الشباب المعجب بطرحه ومنهجه الدعوي. وإمتدّ نشاطه

الدعوي إلى خارج الأردن حيث زار أكثر من 115 بلداً في العالم، وألقى دروساً وخطباً عن الإسلام

باللغتين العربية والانجليزية، ومن أبرز تلك الدول: بريطانيا، المجر، الصين، فرنسا، الولايات

المتحدة الأمريكية، أستراليا... الخ، واعتقلته السلطات الأردنية في 14 جوان 2016م بتهمة نشر

فيديو قبل تاريخ اعتقاله بسنة ينتقد فيه مشاركة الأردن في التحالف ضدّ داعش، إذ أشار الداعية أن

الأجدر بها محاربة العصابات وتجار السلاح والممنوعات الذين يشكلون خطورة على أمن المملكة

الهاشمية الأردنية أكثر من داعش، وأضاف له مدّعي عام محكمة أمن الدولة إلى جانب تهمة نشر

الفيديو تهمة تعكير صلات المملكة بدول صديقة، وبعد بروز أصداً وردود أفعال شعبية غاضبة تم

الإفراج عنه في 06 ديسمبر 2016م.

**نشاطه الإعلامي:** امتد نشاطه الإعلامي من سنة 2008م إلى غاية اليوم، وتنوّع بين برامج إذاعية

وتلفزيونية، ومن بين برامجه الإذاعية: (أيدي بإيدك) على إذاعة حياة وبرنامج (حتى يغيروا ما

بأنفسهم) وبرنامج (الكلمة الطيبة) وبرنامج (راحة القلوب) المبثّة على إذاعة حياة. وبرنامج (قضايا

الشباب من منظور إسلامي) وبرنامج (البيت السعيد) المذاعان على الإذاعة الأردنية، ومن برامجه

التلفزيونية: البرنامج الرمضاني (راحة القلوب) المبث على التلفزيون الأردني، وبرنامج (جدد

حياتك) المبث على التلفزيون الأردني وبرنامج (أهلا شباب) وبرنامج (سواعد الإخاء) المبثان على

قناة الرسالة.

• **محمد موسى الشريف:** هو داعية إسلامي سعودي من مواليد الفاتح جانفي 1962 م في

جدة بالمملكة العربية السعودية، عرف بجمعه بين عدة تخصصات وأعمال، فهو إمام وطيّار

وأستاذ جامعي، وباحث في التاريخ الإسلامي وكاتب، وحائز على شهادة الدكتوراه في

العلوم الشرعية، وحافظ للقرآن الكريم، وأجيز في القراءات العشر.

**نشاطه العلمي الدعوي:** عمل أستاذا في جامعة العلوم والتقنية اليمنية فرع جدة، وأستاذا في جامعة

مكة المكرمة وطيّارا بالخطوط الجوي السعودية، أشرف وناقش عدة رسائل في مرحلة الماجستير

والدكتوراه، له الكثير من الدورات في كيفية قراءة التاريخ وفهمه، رئيس مركز الشرق للدراسات

التاريخية في القاهرة، عمل أستاذا في جامعة الملك عبد العزيز درّس خلالها مواد الثقافة الإسلامية،

ألقي دروسا بمسجد التعاون كل يوم جمعة حيث درّس عدة كتب شرعية من التخيير في علم التفسير

للإمام الأسيوطي وكتاب مقدّمة التفسير لشيخ الإسلام ابن تيمية والمقدمات العشر لتفسير التحرير

والتنوير للطاهر بن عاشور، له الكثير من المقالات الإسلامية المنشورة، رئيس مجلس إدارة شركة

أبحاث للإعجاز في الكتاب والسنة، عضو المكتب التنفيذي ومجلس الأمناء في رابطة علماء أهل

السنة، عضو الجمعية العمومية للاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، المشرف على موقع التاريخ

[www.altareekh.com](http://www.altareekh.com)، عضو لجنة اختيار الأئمة والمؤذنين بوزارة الشؤون الإسلامية والدعوة

والإرشاد بمدينة جدة سابقاً. عضو الهيئة التأسيسية للهيئة العالمية للقرآن، عضو اللجنة العلمية في

الهيئة العالمية للقرآن الكريم، عضو لجنة الدعوة والقرآن الكريم بهيئة الإغاثة الإسلامية العالمية،

عضو الجمعية العمومية للهيئة العالمية للإعجاز في القرآن الكريم والسنة النبوية، عضو اللجنة

العلمية في الهيئة العالمية للإعجاز، إمام مسجد الإمام الذهبي وخطيب مسجد التعاون. ومن

#### مؤلفاته:

1- المرأة الداعية.

2- المرأة شؤون وشجون.

3- مصطلح حرية المرأة بين كتابات الإسلاميين وتطبيقات الغربيين.

4- حياء النساء عصمة وأنوثة.

5- الثبات.

6- عجز الثقات.

7- التورث الدعوي.

8- أثر المرء في دنياه.

- 9- اهمة طريق القمة.
- 10- التقارب والتعايش مع غير المسلمين.
- 11- إنصاف الإمام بن حجر العسقلاني في الرجال المختلف في شأنهم في صحيح البخاري.
- 12- نحوُ الدعاة.
- 13- مقاييس العمل المؤثر.
- 14- الاختيارات في كتاب الفروق للإمام القرافي.
- 15- المرجعية الشرعية لطلاب العلم: أهلا القرآن نموذجا.
- 16- ضوابط منهجية في عرض السيرة النبوية.
- 17- العلاقة بين النبي صلى الله عليه وسلم والخلفاء الراشدين.
- 18- حقوق آل البيت والصحابة رضي الله عنهم.
- 19- جهود المؤرخين المحدثين في تدوين السيرة النبوية.
- 20- خصائص العبادة عن الصحابة وآل البيت.
- 21- الأمن النفسي.
- 22- العبادات القلبية وأثرها في حياة المؤمنين.
- 23- أثر الدعاء في دفع المحذور وكشف البلاء.

## الملاحق

- 24- العاطفة الإيمانية وأثرها في الأعمال الإسلامية.
- 25- تسييح ومناجاة وثناء على ملك الأرض والسماء.
- 26- عظمة الله تعالى وجلّ وعزّ.
- 27- الطرق الجامعة للقراءة النافعة.
- 28- التنازع والتوازن في حياة المسلم.
- 30- جدد حياتك.
- 31- الثقافة الآمنة.
- 32- الخطاب الإسلامي بين الواقع والمأمول.
- 33- الجانب الفكري في شخصية المشتغلين بالعلوم الشرعية.
- 34- حقوق آل البيت والصحابة على الأمة.
- 35- حصول الطلب بسلوك الأدب.
- 36- ظاهرة التهاون في المواعيد.
- 37- الترف وأثره في الدعاة والصالحين.
- 38- القدوات الكبار بين التحطيم والانبهار.
- 39- أهل الإسلام والتفلّت من ظاهرة الالتزام.

- 40- من مآسي الافتراق نماذج تاريخية ومعاصرة.
- 41- حال بلاد الشام في أوائل الرابع عشر الهجري والعشرين ميلادي.
- 42- المختار من طبقات الشافعية الكبرى.
- 43- استجابات إسلامية لصرخات أندلسية.
- 44- مختصر مظهر التقديس بزوال دول الفرنسيين.
- 45- نزهة الفضلاء في تهذيب سير أعلام النبلاء.
- 46- المختار المصون في أعلام القرون.
- 47- مختصر كتاب الروضتين في أخبار الدولتين: نور الدين وصلاح الدين.
- 48- كيفية قراءة التاريخ وفهمه.
- 49- إعداد المؤرخ الثقة.
- 50- التراجم وأثرها في السلوك الإنساني.
- 51- تعريف موجز بأشهر كتب التاريخ.
- 52- الأخبار العليات من الوافي بالوفيات، للعالم الأديب صلاح الدين الصفدي.
- 53- علماء آسيا الوسطى تركستان بين الماضي والحاضر.

54- رضى القدوس في تهذيب رياض النفوس في طبقات علماء افريقية والقيروان لأبي عبد الله

المالكي.

55- معجم القواعد القرآنية.

56- مجموع فتاوى القرآن الكريم.

57- التلخيص في القراءات الثماني.

58- الفتاوى المتعلقة بالقرآن الكريم.

59- إعجاز القرآن الكريم بين الإمام السيوطي والعلماء.

60- جهود العلماء في بيان إعجاز القرآن العظيم.

61- الصوف بطل العراق.

62- الصفات والخصائص التي أبرزت الإمام المجاهد يوسف بن تاشفين المرابطي.

63- عمر المختر البطل المغوار.

64- الشيخ عبد العزيز بن باز مثقفا ومفكرا.

65- الحسن البصري الزاهد العارف.

66- عبد الحميد بن باديس داعية الجزائر.

67- صلاح الدين الأيوبي قاهر الصليبيين.



## الملاحق

- 68 - محمد عبد الكريم الخطابي بطل من الريف.
- 69 - مختصر الفتح المواهبي في مناقب الإمام الشاطبي.
- 70 - عظماء منسيون في التاريخ الحديث.
- 71 - الصفات التي أنضجت دعوة النورسي وفكره.
- 72 - مجاهدون منسيون.
- 73 - اللطائف وال نوادر.
- 74 - الشوق والحنين إلى الحرمين الشريفين.
- 75 - الاختيارات من مجلة معهد المخطوطات.
- 76 - قصص وطرائف في الحج من القرون السوالف.
- 77 - معجم المصطلحات والتراكيب والأمثال المتداولة.
- 78 - ذكريات طيار.
- 79 - رحلتي مع القراءة.
- 80 - رحلتي في طلب العلم.
- 81 - رحلتي في التأليف.
- 82 - رحلتي.

83 - برّ الوالدين .

84 - القرآن الكريم فضله وأهميته .

85 - أختي المضيئة .

86 - العلم أهميته وفضله .

87 - رمضان شهر العبادة والنصر .

88 - وصايا ونصائح إلى الملاحين الجويين .

89 - تهذيب مجلة المنار للأستاذ محمد رشيد رضا .

90 - الصحوة الإسلامية تاريخاً وحاضراً

وله الكثير من المقالات التي جمع بعضها في كتيبات .

**نشاطه الإعلامي:** قدّم الكثير ممن البرامج في التلفزيون السعودي، وقناة الفجر، وقناة اقرأ وقناة

المجد وقناة دليل وقناة الرسالة، وكان برنامج سواعد الإخاء آخر برامج قبل اعتقاله، كما كتب الكثير

من المقالات المتنوعة في مجالات عديدة.

**قصة اعتقاله:** اعتقلته السلطات السعودية مع العشرات من العلماء والدعاة في شهر أكتوبر 2017م

لتصريحاته حول الربيع العربي، حيث صرّح قائلاً: (الربيع العربي هو ناتج من نتائج الصحوة، لأن

الصحوة هي التي شملته بالرعاية والتوجيه ودفعه إلى الأمام فكان ما كان.... الربيع العربي ليس إلا

قطرة من بحر قادم وغيض من فيض أننا تخلصنا من طغاة ما كنا نظنّ ولا حتى في الأحلام أن نتخلص منهم بهذه الطريقة بفضل الله ورحمته ومنتته جل جلاله، هناك غليان في العالم الإسلامي كله، هناك حركية جليلة ستنتج شيئاً عظيماً عما قريب بإذن الله تعالى، وسترون؛ فالمسألة مسألة وقت لا غير، إن المسلمين في عنق الزجاجة والأحداث ساخنة ومتسارعة ومنضغطة....). ولم يتم لحدّ اليوم التصريح من طرف السلطات السعودية عن مكان احتجازهم.

- **نبيل العوضي:** هو داعية إسلامي وإمام وخطيب، له العديد من البرامج التلفزيونية، ولد في السابع من فيفري سنة 1970 بالكويت.

**نشاطه العلمي والوظيفي:** حصل على بكالوريوس تربية وماجستير ودكتوراه في المناهج وطرق التدريس في المملكة المتحدة، عضو هيئة التدريس بكلية التربية الإسلامية، إمام وخطيب في وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، رئيس مجلس إدارة (مبرة طريق الإيمان)، خبير في الاستشارات الأسرية في وزارة العدل الكويتية سابقاً، كاتب صحفي في جريدة الوطن الكويتية والشرق القطرية، شارك في العديد من المؤتمرات المتخصصة المحلية والدولية، رئيس مشروع ريباس، رئيس مشروع المعالي، رئيس مشروع صناعة الأجيال الذي يهتم بإعداد أم مربية وفاضلة، ومشروع المتضررين من مسألة بورما.

نشاطه الدعوي: بدأ الخطابة في عام 1990م، وكانت أولى خطبه بعنوان: المنكرات في المجتمع، أما

أولى محاضراته فكانت بعنوان: الدعاء، ألقاها في مخيم دعوي عام 1985م، ومن أبرز محاضراته

الدعوية ما يلي:

1- جيش العسرة.

2- قبسات إيمانية.

3- وسائل اليهود.

4- سلسلة محاضرات الخلفاء الراشدين

5- ألا فحجّوا.

6- علامات الساعة.

7- أهمية الدعاء إلى الله.

شارك في العديد من المؤتمرات الإسلامية محليا ودوليا، وكتب في العديد من الصحف

والمجلات، وقدم برامج تلفزيونية وإذاعية لتعزيز العمل الدعوي، وقد ساقته عدة زيارات دعوية

للعديد من الدول الأوروبية والأمريكية، وله عدة مشاريع دعوية منها:

- المشرف العام على مركز المهتمين الجدد بلندن.

- مشروع رياض الجنة (دروس ودورات علمية تقام في المساجد).

## الملاحق

- مشروع مسك (يهتمّ بالجاليات الغير ناطقة بالعربية).

- مشروع الدعوة الإلكترونية .

- مشروع موقع طريق الإيمان الإلكتروني .

- مشروع هداية (خاص بمتعاطي المخدرات والكحوليات ومتابعة حالتهم).

- مشروع درر (دروس ومحاضرات).

وقد عانى من التضييق على عمله الدعوي ومنعت برامجه من العرض في الكويت، وسحبت

منه الجنسية الكويتية، ثم أعيدت له بعد فترة زمنية.

**نشاطه الإعلامي:** كاتب وصحفي في جريدة الوطن الكويتية، وفي جريدة الشرق القطرية، له العديد

من البرامج الإذاعية والتلفزيونية، نذكر منها: (قبسات إيمانية) وبرنامج (أروع القصص) وبرنامج

(عرفت طريقي) وبرنامج (فضائل) وبرنامج (مشاهد) وبرنامج (هل يستويان) وبرنامج (ساعة

صراحة) المبث على تلفزيون الرأي، وبرنامج (بكل صراحة) المبث على تلفزيون الوطن، وبرنامج

(قصص الأنبياء عليهم السلام) المبث على تلفزيون الوطن، وبرنامج (زوايا) المبث على تلفزيون

الوطن، وبرنامج (قصة الفاروق) المبث على قناة *MBC1*، وبرنامج (مشاهد) المبث على روتانا

خليجية، وبرنامج (سواعد الإخاء) المبث على قناة الرسالة، وبرنامج (يا الله) المبث على قناة المجد.

• **عائض القرني:** هو عائض بن عبد الله القرني، داعية إسلامي وكاتب وشاعر سعودي، من

مواليد الفاتح من جانفي سنة 1960 م، بقرية آل شريح بمحافظة بلقرن بالمملكة العربية

السعودية، له الكثير من المحاضرات والدروس والمؤلفات أشهرها كتاب (لا تحزن) الذي بيع

منه أكثر من 10 ملايين نسخة، ويعدّ الداعية عائض القرني رفقة بعض الدعاة كالداعية

سلمان العودة من أبرز رواد الصحوة في الثمانينات والتسعينات.

**نشاطه العلمي والوظيفي:** حصل على شهادة البكالوريوس من كلية أصول الدين من جامعة الإمام

بن سعود الإسلامية سنة 1379 هـ، ثم حصل على شهادة الماجستير من جامعة الإمام في الحديث

النبوي عام 1408 هـ، ثم تحصل على شهادة الدكتوراه من جامعة الإمام سنة 1423 هـ بعنوان

أطروحته (المفهم لما أشكل من تلخيص صحيح مسلم للقرطبي - دراسة وتحقيقاً). وشغل منصب

أستاذ بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية للحديث النبوي لمدة 07 سنوات، وشغل منصب

الأمين العام لمؤسسة لا تحزن للإعلام والنشر، ومن مؤلفاته مالي:

1- الإسلام وقضايا العصر.

2- ثلاثون سبباً للسعادة.

3- دروس المسجد في رمضان.

4- فاعلم أنه لا إله إلا الله.

- 5- مجتمع المثل.
- 6- ورد المسلم والمسلمة.
- 7- فقه الديل.
- 8- نونية القرني.
- 9- المعجزة الخالدة.
- 10- اقرأ باسم ربك.
- 11- تحف نبوية.
- 12- مملكة البيان.
- 13- خارطة الطريق.
- 14- السمو.
- 15- شخصيات من القرآن الكريم.
- 16- حتى تكون أسعد الناس.
- 17- فتية آمنوا بربهم.
- 18- هكذا قال لنا المعلم.
- 19- من موحد إلى ملحد.

- 20- امبراطور الشعراء.
- 21- وحي الذاكرة.
- 22- إلى الذين أسرفوا على أنفسهم.
- 23- ترجمان السنة.
- 24- حدائق ذات بهجة.
- 25- العظمة.
- 26- لا تحزن.
- 27- فقهيات.
- 28- قصائد قتلت أصحابها.
- 29- ضحايا الحب.
- 30- وجاءت سكرة الموت بالحق.
- 31- مقامات القرني.
- 32- احفظ الله يحفظك.
- 33- أعذب الشعر.
- 34- التفسير الميسر.



35- على ساحل بن تيمية.

36- أسعد امرأة في العالم.

37- عاشق.

38- زاد من زاد له.

39- أشكر حسّادك.

40- ابتسم.

41- أبيات سارت بها الركبان.

42- ثلاثون درسا للصائمين.

43- كيف تطلب العلم.

وللقرني عدد من الدواوين الشعرية منها مايلي:

1- لحن الخلود.

2- هدايا وتحايا.

3- تاج المدائح.

4- قصة الطموح.

نشاطه الدعوي: تفرغ القرني للدعوة وزار كثيرا من الدول في العالم وحضر المؤتمرات في إطار نشاطه

الدعوي، وله العديد من الكتب الدعوية التي أشرنا إليها آنفا، وله أكثر من ألف شريط كاسيت

إسلامي في الخطب والدروس والمحاضرات، كما أنه تأليف الموسوعة الإسلامية في 12 مجلدا،

ولقي القرني في عمله الدعوي بعض المضايقات منها حادثة اعتقاله إثر سلسلة محاضرات ألقاها في

أبها وسبت العلايا، منددا بالوجود العسكري الأجنبي بسبب غزو الكويت، وقد أطلقت السلطات

السعودية سراحه فيما بعد لكنها قيدت نشاطه ومنعت مقالاته في صحيفة المسلمون من النشر، وقيد

نشاطه الدعوي لمدة ناهزت 10 سنوات، وتعرض القرني في الفاتح من شهر مارس لسنة 2016

لمحاولة اغتيال أثناء إلقاءه لمحاضرة دعوية بمدينة زامبونجا بالفلبين وبحضور أكثر من 10.000

شخص، حيث تعرض لثلاث طلقات نارية أصابته في يده وبطنه، وعبر وقتها الكثير من المتابعين

والمعجبين بالقرني عن أنفسهم لما حدث له.

نشاطه الإعلامي: شارك القرني سنة 2005 في فيلم موجه للمجتمعات الغربية تحت عنوان (نساء

بلا ظل) وضح فيه أنه لا حرج أن تعمل المرأة دون أن تغطي كفيها ووجهها، المهم أن تكون محتشمة

فالمسألة خلافية عند علماء المسلمين، ويعتمد حكمها على المجتمع وتأثير فتنة كشف الوجه، كما أجاز

فيه أي الفيلم قيادة المرأة للسيارة وفق شروط وضوابط، وتعرض نتيجة لذلك للكثير من المضايقات

والهجمات من السعوديين شعبا وسلطة، ما دفعه إلى إعلان اعتزاله للعمل الدعوي والإعلامي، لكنه

سرعان ما تراجع عن ذلك وقرر العودة إلى الساحة الدعوية والإعلامية، وله العديد من البرامج

الإذاعية والتلفزيونية نذكر منها:

برنامج (بصائر) المبث على قناة اقرأ، وبرنامج (المفتاح) المبث على قناة الرسالة، وبرنامج

(السلام عليكم) المبث على قناة اقرأ، وبرنامج (أسعد امرأة) المبث على قناة الرسالة وبرنامج

(ادخلوها بسلام) المبث على قناة دبي وبرنامج (السيرة المحمدية) المبث على قناة اقرأ وبرنامج

(الفجر) وبرنامج (تحف) و(دعوة للفرح) و(روائع القرني) وبرنامج (أحسن القصص) وبرنامج

(بشائر) وبرنامج (تاريخنا) وبرنامج (ثورة التجديد) وبرنامج (غد أفضل) المنبثين على قناة اقرأ،

وبرنامج (الأسطورة) المبث على قناة الساحة، وبرنامج (نبض الكلام) المبث على قناة

MBC1، وبرنامج (أفي الله شك) المبث على قناة الرسالة، وبرنامج (سواعد الإخاء) الذي بث في أكثر

من 50 قناة عربية، وبرنامج (حوار الأرواح) المبث على قناتي الرسالة والمجد، ومن أبرز برامج

الإذاعية برنامج (حياتهم) الذي يتحدث فيه عن سير عدد من صحابة رسول الله صلى الله عليه

وسلم.

• **علي الصلابي:** هو علي محمد الصلابي، فقيه وكاتب ومؤرخ ومحلل سياسي ليبي من مواليد

1963م، في مدينة بنغازي بليبيا، له العديد من المؤلفات وشارك في لجنة المراجعة التاريخية

وتدقيق النص بفيلم عمر المختار.

نشاطه العلمي: حصل الصلابي على درجة الإجازة العالمية الليسانس من كلية الدعوة وأصول

الدين من جامعة المدينة المنورة بتقدير ممتاز، وكان الأول على دفعته عام 1993 م، ونال درجة

الماجستير من جامعة أم درمان الإسلامية، ثم نال درجة الدكتوراه في الدراسات الإسلامية بمؤلفه

(فقه التمكين في القرآن الكريم) بجامعة أم درمان الإسلامية بالسودان عام 1999 م، وارتقى في

درجاته العلمية لدرجة بروفييسور، وله إجازة في تخصص التاريخ الإسلامي، ووضع على الصلابي

على قوائم الإرهاب في كل من السعودية وليبيا ومصر والإمارات والبحرين لإنتهائه الإخواني، ومن

مؤلفاته مايلي:

1- الدولة العثمانية عوامل النهوض وأسباب السقوط.

2- فاتح القسطنطينية السلطان محمد الفاتح.

3- الدولة الزنكية.

4- عقيدة المسلمين في صفات رب العالمين.

5- وسطية القرآن الكريم في العقائد.

6- صفحات مشرقة من التاريخ الإسلامي.

7- السيرة النبوية عرض وقائع وتحليل أحداث.

8- الانسراح ورفع الضيق بيرة أبي بكر الصديق شخصيته وعصره.

## الملاحق

- 9- فصل الخطاب في سيرة أمير المؤمنين عمر بن الخطاب.
- 10- تيسير الكريم المنان في سيرة عثمان بن عفان.
- 11- أسمى المطالب في سيرة أمير المؤمنين علي بن أبي طالب.
- 12- الدولة الأموية عوامل الازدهار وتداعيات الانهيار.
- 13- خامس الخلفاء الراشدين أمير المؤمنين الحسن بن أبي طالب شخصيته وعصره.
- 14- تبصير المؤمنين بفقہ النصر والتمكين في القرآن الكريم.
- 15- الثمار الزكية للحركة السنوسية في ليبيا.
- 16- دولة السلاجقة موسوعة الحروب الصليبية.
- 17- صلاح الدين الأيوبي موسوعة الحروب الصليبية.
- 18- الأيوبيون بعد صلاح الدين.
- 19- دولة المغول والتتاريين بين الانتشار والانكسار.
- 20- الشورى فريضة إسلامية.
- 21- مناصرة النبي صلى الله عليه وسلم الجدل الثقافي.
- 22- سلطان العلماء الإمام العزّ بن عبد السلام.
- 23- الإمام الغزالي وجوده في حركة الإصلاح.

24- الإيمان بالله سبحانه وتعالى.

25- الإيمان بالملائكة الكرام.

26- الإيمان بالرسول والرسالات.

27- الإيمان باليوم الآخر.

28- الإيمان بالقدر.

29- دولة المرابطين.

30- دولة الموحيدين.

31- سير الخلفاء الراشدين.

32- الدولة الحديثة المسلمة.

• **أبو زيد الإدريسي:** هو أبو زيد المقرئ الإدريسي، داعية إسلامي وسياسي ومفكر مغربي، ومن

منظري حركة التوحيد والإصلاح، ولد سنة 1960 في مدينة مراكش المغربية من أسرة

متدينة، حيث شغل والده عبد الله المقرئ الإدريسي منصب محتسب المدينة، بالإضافة إلى

تدريس اللغة العربية والتربية الإسلامية وممارسته الخطابة والوعظ بمساجد المدينة، وأشرفت

أمه على تحفيظه القرآن.

نشاطه العلمي والوظيفي: حصل على شهادة في الأدب العربي سنة 1984 م، ثم نال دبلوم

الدراسات الجامعية العليا تخصص لسانيات، وفي سنة 1987 م نال دبلوم الدراسات العليا تخصص

لسانيات، شغل ما بين 1984 و 1986 م منصب أستاذ مساعد بكلية الآداب والعلوم الإنسانية شعبة

اللغة العربية، ومن 1986 - 1990 م عمل كأستاذ مساعد في كلية الآداب والعلوم الإنسانية شعبة

اللغة العربية وشعبة الدراسات الإسلامية في مادة النحو، فقه اللغة، علوم القرآن والحديث،

اللسانيات. ومن سنة 1990 إلى 1997 م عمل أستاذ تعليم عال في شعبة اللغة العربية وآدابها في

مادة علم الدلالة، النحو العربي، وانتخب سنة 1997 إلى غاية 2007 كنائب برلماني عن حزب

العدالة والتنمية لولايتين متتابعتين، وعمل كرئيس للجنة الصداقة المغربية الإيرانية التابعة للبرلمان،

وعضو في لجنة القطاعات الإنتاجية التابعة للبرلمان، وعضو في لجنة القطاعات الاجتماعية، وعضو في

لجنة العدل والتشريع، عضو الأمانة العامة لحزب العدالة والتنمية، عضو المجلس الوطني لحزب

العدالة والتنمية.

نشاطه الدعوي: عمل عضوا في عدة هيئات دعوية مغاربية وعربية ودولية نذكر منها ما يلي :

- عضو نادي الفكر الإسلامي المغربي.

- عضو هيئة التحرير لمجلتي المشكاة والفرقان.

- عضو المكتب التنفيذي لحركة الإصلاح والتجديد.

## الملاحق

- المسؤول الطلابي الوطني لحركة الإصلاح والتجديد.
- نائب رئيس الجمعية المغربية لمساندة مسلمي البوسنة والهرسك.
- عضو مجلس الشورى لحركة الإصلاح والتجديد.
- عضو رابطة الأدب الإسلامي العالمية.
- عضو المؤتمر القومي الإسلامي.
- عضو مجلس أمناء ائتلاف الخير.
- عضو الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين.

ومن مؤلفاته الدعوية مايلي:

- 1- الغلو في الدين.
- 2- عموم الرحمة وعالمية الإسلام.
- 3- القرآن والعقل.
- 4- الطائفية وتفكيك الأمة.
- 5- فلسطين وصراع الإرادات.
- 6- حروف المعاني في اللغة العربية.
- 7- موسوعة التفسير النسق للقرآن الكريم.



- **مصطفى أبو السعد:** هو مدرّب ومحاضر مغربي حائز على شهادة الماجستير في علم النفس الإكلينيكي بفرنسا، وحائز على شهادة الدكتوراه في علم النفس التربوي بفرنسا، وله دبلوم دراسات عليا في التربية ومدرّب معتمد عالميا في البرمجة العصبية اللغوية NPL عضو في جمعية الصحفيين الكويتية وعضو في جمعية الصحفيين الإيطاليين، وله عدة مؤلفات منها:

1 - رخصة القيادة التربوية.

2 - استراتيجيات التربية الإيجابية.

3 - الحاجيات النفسية للطفل.

4 - هكذا نربي.

5 - المراهقون المزعجون.

6 - مهارات الحياة الوجدانية.

- **طارق الحواس:** هو الداعية طارق بن عبد الرحمن الحواس، من مواليد المملكة العربية السعودية، له العديد من المحاضرات الدعوية والبرامج التلفزيونية، واعترافا بجهوده في مجال الدعوة فقد حصل الشيخ على جائزة الداعية المتميز على مستوى المنطقة الشرقية.
- نشاطه العلمي والدعوي:** تحصل على شهادة الماجستير برسالته المعنونة بـ (مسائل الاعتقاد في سنن ابن ماجه)، وتحصل على شهادة الدكتوراه بأطروحته المعنونة (الأحاديث والآثار المتعلقة بمسائل

الإيمان والصحابة في مصنف ابن أبي شيبة ترتيباً ودراسة عقديّة). قدم العديد من الدورات العلمية داخل وخارج المملكة، شارك في الكثير من الندوات والمؤتمرات الإسلامية محلياً ودولياً، قدّم الكثير من الدروس والمحاضرات الدعوية في مختلف مناطق المملكة، وله الكثير من الإصدارات الصوتية بين تلاوات قرآنية ومحاضرات ودروس، كان عضواً في الكثير من اللجان الاستشارية داخل وخارج المملكة، وأشرف على موقع الإسلام اليوم، وعضو في هيئة العلماء المسلمين، وعضو مؤسس في لجنة النصرة التي تعنى بالدفاع عن الرسول ﷺ التي يشرف عليها الشيخ سلمان العودة، له الكثير من الدروس في شرح أحاديث العقيدة في صحيح البخاري، وشرح كتاب (سلم الوصول) وتفسير ابن كثير، وكتاب (منهج السالكين) وكتاب (فقه السنة).

**نشاطه الإعلامي:** شارك في تقديم عدد من البرامج الإذاعية والتلفزيونية منها إذاعة الفجر اللبنانية، إذاعة قطر، إذاعة البحرين، قناة المجد، القدس الفضائية، قناة دليل، تلفزيون قطر، قناة بداية، إذاعة أبو ظبي، إذاعة القرآن الكريم بالسعودية، إذاعة القرآن الكريم في البحرين. ومن أبرز برامجه برنامج (ذكرى) وبرنامج (أجر وأجران) وبرنامج (قصة فتوى) مع الشيخ سلمان العودة، وبرنامج سواعد الإخاء وبرنامج (فتاوى نسائية) وبرنامج (حياة القلوب).

• **سعد البريك:** هو داعية وأكاديمي وإمام وخطيب ومحام ومستشار قانوني، من مواليد 19

فيفري 1962 بالسعودية.

نشاطه العلمي والدعوي: تحصّل البريك على البكالوريوس في الاقتصاد من جامعة الإمام محمد بن

سعود الإسلامية، ثم نال شهادة الماجستير من قسم الفقه المقارن، ونال شهادة الدكتوراه من المعهد

العالي للقضاء بدرجة ممتاز مع مرتبة الشرف الأولى، يعمل مستشاراً ونائباً لرئيس اللجنة العليا لمركز

عبد العزيز بن فهد للبحوث والدراسات، وعضو في لجنة التربية العليا، وعضو في فريق مناصحة

السجناء الذين يحملون الفكر الإرهابي، والمشرف العام على المكاتب التعاونية للدعوة والإرشاد

وتوعية الجاليات، عضو الهيئة الشرعية في الندوة العالمية للشباب الإسلامي، عضو في مجلس أمناء

مسجد التوحيد في هاتشي يوتشي بمدينة طوكيو باليابان، كما أنه إمام وخطيب جامع الأمير خالد بن

سعود منذ أكثر من 25 عاماً، له مشاركات في عدد من الندوات والمؤتمرات داخل وخارج المملكة

في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وبلجيكا والسويد وإيطاليا وألمانيا، ومن مؤلفاته مايلي:

1- الاختيارات الفقهية للإمام الخطابي (06 مجلدات).

2- الإيجاز في بعض ما اختلف فيه الألباني وابن عثيمين وابن باز (مجلدين).

3- فتوى الفضائيات الضوابط والآثار.

نشاطه الإعلامي: له عدة برامج تلفزيونية منها برنامج (خذوا عني مناسككم) وبرنامج

(وثبت الأجر) وبرنامج (وإنك لعلی خلق عظیم) وبرنامج (فاستبقوا الخيرات) وبرنامج (النجاة)

وبرنامج (سواعد الإخاء) وبرنامج (لقاء الجمعة) وبرنامج (الهرم نع سعد البريك) وبرنامج (جواز

سفر مع الشيخ سعد البريك).

• سليمان الجبيلان: هو سليمان عبد العزيز حمد الجبيلان، من مواليد 28 نوفمبر 1956 م

بمحافظة عنيزة بالسعودية، إمام مسجد أنس بن مالك، مهتم بالدعوة والإرشاد، له الكثير

من المحاضرات، يمتاز بالحس الفكاهي والدعابة والمزاح في أسلوبه، يختص بالجانب الشبابي،

ويعدّ أحد طلاب الشيخ ابن عثيمين، ومن محاضراته مايلي:

1- ماذا تفعل في الظلام.

2- مهندس القلوب.

3- ردود غبية.

4- تحت الشجرة.

5- ابتسم.

6- حلو... نعيش بمسؤولية.

7- خمسة خسفت به.

8- الوقاية حماية.

9- بدون زعل.

10 - لقاء وارتقاء.

11 - فِكر واشكر.

12 - واجب الشباب نحو كتاب الله.

13 - قبل ضياع العمر.

14 - كنوز مفقودة في حياة الأمة.

15 - حبّ مزيّف.

• **عبد الرحمن الشهري:** هو عبد الرحمن بن معاضة البكري الشهري ولد في مدينة النماص

بمنطقة عسير جنوب المملكة، داعية إسلامي سعودي وأستاذ جامعي له عدة مؤلفات

وبرامج دعوية.

**نشاطه العلمي والدعوي:** نال شهادة البكالوريوس تخصص اللغة العربية من كلية الشريعة وأصول

الدين، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ونال شهادة البكالوريوس تخصص شريعة، ثم نال

شهادة الماجستير تخصص القرآن الكريم وعلومه من كلية الدين جامعة الإمام محمد بن سعود، ثم

نال شهادة الدكتوراه تخصص القرآن الكريم وعلومه، وله الكثير من الأسانيد والإجازات في

القراءات السبع، عمل معيدا سنة 1415 هـ ثم أستاذ مساعد سنة 1420 هـ، ثم أستاذ محاضر سنة

1427 هـ ثم أستاذ مشارك سنة 1431 هـ، ثم أستاذ تعليم عالي سنة 1435 هـ. عضو مؤسس

بمجلس إدارة مركز تفسير للدراسات القرآنية ومدير عام المركز، عضو المجلس العلمي بجامعة الجوف، عضو الجمعية العمومية للهيئة العالمية للقرآن والسنة برابطة العالم الإسلامي، عضو مجلس إدارة مركز بصائر للبحوث، مستشار بوزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد، عضو مجلس إدارة الجمعية العلمية السعودية للقرآن الكريم وعلومه، عضو هيئة تحرير مجلة تبيان للدراسات القرآنية بالجمعية السعودية للقرآن وعلومه، مؤسس ورئيس هيئة تحرير مجلة العلوم الشرعية واللغة العربية بجامعة الأمير سطام بالخرج، عضو لجان القبول بعمادة القبول والتسجيل بأبها، رئيس لجنة الحاسب الآلي بكلية الشريعة بأبها، عضو لجنة الحاسب الآلي بكلية الشريعة بأبها، عضو لجنة التطوير والمتابعة بقسم الثقافة الإسلامية، أمن اللجان الدائمة بجامعة الملك خالد، أمين لجنة الخطط والمناهج بجامعة الملك خالد، عضو لجان الاختبارات في كلية الشريعة بأبها، وكلية أصول الدين بالرياض، مدير مكتب وكيل جامعة الملك خالد للدراسات العليا والبحث العلمي، شارك في عدة دورات علمية في الدراسات القرآنية في المملكة وخارجها، وشارك في عدة دورات علمية في ألمانيا وبلجيكا وفرنسا وبريطانيا وكندا والولايات المتحدة الأمريكية وكوسوفا وبنغلاديش وكشمير، وشارك في عدة أنشطة طلابية بجامعة الإمام وجامعة الملك خالد وجامعة الملك سعود بتقديم عدد من الدروس والمحاضرات والمجالس الأدبية لطلاب الجامعة، قدم دورة تدريبية بعنوان (استخدام التقنية في تدريس التجويد) بجامعة الملك سعود، عمل محكما في عدة

مجلات علمية محكمة مثل مجلة جامعة أم القرى، مجلة مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، مجلة معهد الإمام الشاطبي للدراسات القرآنية، مجلة الشارقة، مجلة جامعة الكويت، مجلة جامعة القصيم، حكم الكثير من البحوث لندوات ومؤتمرات متخصصة في الدراسات القرآنية بالسعودية والإمارات والأردن والبحرين ومصر، له الكثير من المحاضرات الدعوية، وله عدة دورات دعوية منها دورة في شرح كتاب مواقع العلوم في علوم القرآن في المسجد الحرام، ومن مؤلفاته ما يلي:

- 1- القول بالصرفة في إعجاز القرآن الكريم.
- 2- تحقيق متن ألفية السيوطي في البلاغة.
- 3- تحقيق كتاب ذريعة الوصول لعلم الأصول.
- 4- منهج الشيخ عبد الله بن محمد فودي في منظومته للإتقان في علوم القرآن.
- 5- تحقيق غاية البرهان لبيان أعظم الآيات في القرآن لمحمد بن أبي بكر المرعشي.
- 6- تحقيق كتاب البحر المملآن في اقتناص درر ومعاني القرآن لأبي عمران موسى بن عمر المصمودي الحسني العلامي.
- 7- كتاب الميسر في علوم القرآن.
- 8- جهود الأمة في غريب القرآن الكريم.
- 9- مسائل في آيات الأحكام في القرآن.

10 - التفسير الموضوعي في كتب أحكام القرآن.

11 - الإمام البيضاوي وتفسيره.

12 - دراسة للقاعدة التفسيرية.

13 - نشأة علوم القرآن والغايات الكبرى منها.

14 - الشاهد الشعري في تفسير القرآن الكريم.

15 - جهود ابن فارس في التفسير وعلوم القرآن.

**نشاطه الإعلامي:** أعدّ وقدم أكثر من 200 حلقة مباشرة من برنامج التفسير المباشر على قناة دليل

الفضائية، وبرنامج (أهل التفسير) على قناة المجد وبرنامج (يتدارسونه بينهم) على قناة المجد

وبرنامج (بينات) على قناة المجد وبرنامج (شواهد الشعر) على قناة صفاء الفضائية، وله مشاركات

متفرقة في إذاعة القرآن الكريم منها برنامج (الدراسات القرآنية) وبرنامج (بك أصبحنا) وبرنامج

(الوسطية) المبتث على القناة السعودية الأولى، وبرنامج (من الإخبارية) وبرنامج (منبر الحرم) على

القناة الإخبارية السعودية.

• **عبد المحسن الأحمد:** هو داعية سعودي من سكان مدينة الرياض يعمل طبيباً أخصائياً في

الأمراض التنفسية بمدينة الملك فهد الطبية بالرياض، يتميز بأسلوب دعوي مقنع ومؤثر، له

الكثير من الدروس والمحاضرات الدعوية بمساجد الرياض، تأثر بكل من الشيخ بن باز



وابن عثيمين، ويدرس في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية تخصص شريعة، وله بعض

المشاركات الإعلامية الدعوية على قناة المجد، وإذاعة القرآن الكريم السعودية.

**علي العمري:** هو علي حمزة العمري أكاديمي وداعية إسلامي سعودي من مواليد 11 فيفري

1973م بجدة جدّه لأبيه الشيخ الداعية أحمد العلواني وتأثر به العمري بجدّه وأراد يقتدي به وسلكه

طريقه، هو وبعض المشايخ كابن باز وابن جبيرين، وتنقل في المدارس النظامية فبدأ مراحلها الأولى في

بلاد الشام عندما كان والده قنصلاً للسعودية في سوريا عام 1980م.

**نشاطه العلمي والدعوي:** تحصّل على درجة البكالوريوس في العلوم، وكان سبب اختياره لهذا

التخصص ما عرف عنه من اهتمام شديد بالإعجاز العلمي، حيث كان العمري من أوائل من أصدر

برنامجاً حاسوبياً عن أهم وآخر ما وصل إليه الإعجاز العلمي من حقائق ومكتشفات وكان هذا

البرنامج عبارة عن بحث تحرّج، ونال شهادة الماجستير في أصول الفقه بتقدير ممتاز من الجامعة

الوطنية في اليمن، وكان عنوان رسالته (فقه الضرورة والحاجة بين القواعد الفقهية والأدلة الأصولية

وتطبيقاتها المعاصرة) وقد أشرف عليه الشيخ الدكتور عبد الله بن بيه، ونال شهادة الدكتوراه في الفقه

المقارن من جامعة الجنان بطرابلس، وكان عنوان رسالته (الفتح الرباني شرح نظم ابن أبي زيد

القيرواني دراسة وتحقيقاً) بإشراف الشيخ الدكتور عبد الله بن بيه والعلامة المحدث الشيخ خلدون

الأحذب.

ومن أبرز شيوخه بن باز عبد العزيز وعبد القادر الأرناؤوط وعبد الله بن بيه ومحمد الحسن الددو، وخلدون الأحذب، ومحمود حوا، محمد الزعبي وحسن أيوب، وعلي بن محمد، ومحمد جودت، وكان علي العمري عضو مجلس المشرفين بالجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن الكريم بجدة، وعضو لجنة مسابقة القرآن الكريم بمحافظة جدة، ومشرف على العديد من المراكز الصيفية التابعة لإدارة التعليم وجمعية القرآن الكريم بجدة. رئيس لجنة إحياء السنة التابعة للمكتب التعاوني للدعوة والإرشاد بجدة، مؤسس معهد مكة المكرمة بجدة، مؤسس ورئيس تحرير مجلة فتیان، أستاذ الفقه بمعهد مكة المكرمة بجدة، مدير مؤسسة مكة المكرمة الخيرية بجدة، رئيس جامعة مكة المكرمة المفتوحة، ورئيس منظمة فور شباب العالمية، الأمين العام لرابطة الفن الإسلامي العالمية، مؤسس ورئيس مجلس إدارة قناة فور شباب الفضائية وموقع ومنتديات فور شباب ورئيس مركز فور شباب بجدة، المشرف والأمين العام لجائزة الشباب العالمية لخدمة العمل الإسلامي، إمام وخطيب مسجد الرحمة بجدة، إمام وخطيب جامع ساحة الشيخ عبد العزيز بن باز بجدة، ومن أشهر خطبه: خليج الخرفان، فرعون الزمان، من يؤمن روع العراق، أسد القدس، أمير الأنام، التفاهم هو الحل. وله الكثير من الإجازات منها: إجازة في رواية حفص إجازة في متن الجزرية بالسند المتصل إلى الناظم. إجازة في كتاب الباعث الحثيث لابن كثير بالسند المتصل إلى المؤلف، إجازة في الكتب الستة، بالسند المتصل إلى المؤلفين، ومن مؤلفاته:

- 1- حوار مع وسواس.
- 2- حصاد الفتيان.
- 3- مشكلات وحلول في حياة الشباب.
- 4- من وحي الشباب.
- 5- قلب يحدثكم.
- 6- كيف تبني ثقافتك.
- 7- زاد الرواحل.
- 8- النقد الدعوي مراجعة لا رجوع.
- 9- رؤية تطويرية للصحة الإسلامية.
- 10- سلفي في كافي.
- 11- قضايا فكرية معاصرة.
- 12- قافلة النور.
- 13- أمير الأنام.
- 14- الصحة الإيمانية.
- 15- الإحساس بالذنب.

- 16- كنوز الحسنات.
- 17- دعاء وأذكار.
- 18- الفتح الرباني في شرح رسالة ابن أبي زيد القيرواني.
- 19- سلسلة ورؤية وسطية شرعية في قضايا عصرية.
- 20- فقه المواسم.
- 21- مصادر الإجماع.
- 22- النشيد الإسلامي المعاصر.
- 23- نثر الإفادات على متن الورقات للعلامة محمد الحسن الددو.
- 24- المغني المفيد في شرح التوحيد للعلامة محمد الحسن الددو.
- 25- فقه العصر محمد الحسن الددو.
- 26- الفقه المضيء محمد حسن الددو.
- 27- الدرر الحسينية على متن الأربعين النووية محمد حسن الددو.
- 28- اليوم الآخر حكم ومشاهد محمد الحسن الددو.
- 29- النهر العذب من نفائس محاضرات محمد الحسن الددو.

**اعتقاله:** اعتقلته السلطات السعودية في 09 سبتمبر ضمن حملات اعتقال الدعاة والمثقفين في

السعودية بعد أن أصبح محمد بن سلمان ولياً للعهد في 21 جوان 2017، وطالبت النيابة العامة

السعودية المحكمة الجزائية المتخصصة بإصدار حكم الإعدام تعزيراً بعد أن وجهت له أكثر من

ثلاثين تهمة منها تشكيل منظمة شبابية لتحقيق أهداف تنظيم سرّي إرهابي داخل المملكة.

• **محمد عبد الكريم:** هو داعية إسلامي سوداني من مواليد 09 سبتمبر 1968م بمدينة نقلا

بالسودان، أتمّ دراسته متنقلاً بين السعودية والسودان.

**نشاطه العلمي والدعوي:** نال شهادة البكالوريوس قسم الدراسات الإسلامية بجامعة الملك عبد

العزیز، ونال شهادة الماجستير في الدراسات الإسلامية من جامعة الخرطوم، ونال شهادة الدكتوراه

في الدراسات الإسلامية بجامعة الخرطوم، ومن أبرز شيوخه: الشيخ أحمد صبري، محمد السيسي،

محمد نبهان مصري، محمد الأسود الشنقيطي، السيد محمد الحبيب الشنقيطي، سفر بن عبد الرحمن

الحوالي، محمد الصالح العثيمين، خلدون الأحذب، محمد علي آدم الأثيوبي، محمد ناصر الدين

الألباني، عبد العزيز بن باز. عمل مدرّساً في المشروع الخيري لتحفيظ القرآن الكريم في الحرم المكيّ،

ومشرف حلقات تحفيظ القرآن شمال جدة، مساعد تدريس بجامعة القرآن الكريم بأمر درمان، أستاذ

مساعد بجامعة الخرطوم، رئيس قسم الثقافة الإسلامية بجامعة الخرطوم، عضو مجلس أمناء ذي

النورين الخيرية بالخرطوم، عضو اللجنة الدعوية بالرابطة الشرعية للعلماء والدعاة، عضو اللجنة

الاستشارية بوزارة الأوقاف والشؤون الدينية بالسودان، إمام وخطيب المجمع الإسلامي بالجريف

غرب الخرطوم، ومن مؤلفاته مايبي:

1- معالم الاستقامة في الكتاب والسنة.

2- أهل القبلة وحقوقهم الشرعية.

3- المسجد الأقصى وقفات وعبرات.

4- ضوابط السلام في شريعة الإسلام.

5- الطلاوة في أحكام سجود التلاوة.

6- علاج الوسوسة في العقيدة.

• **عبد الحفي يوسف:** هو داعية إسلامي سوداني من مواليد 25 نوفمبر 1964 بالقاهرة، اشتهر

الشيخ بفصاحته العالية، وله موهبة في الخطابة، درس في كل من المملكة العربية السعودية

والسودان، يعمل عميدا بكلية الدراسات الإسلامية جامعة إفريقيا وإمام خطيب مجمع خاتم

المرسلين الإسلامي بالخرطوم.

**نشاطه العلمي والدعوي:** نال شهادة البكالوريوس في الشريعة من جامعة المدينة المنورة، ونال

شهادة الماجستير في الشريعة من جامعة الخرطوم، وكذلك شهادة الدكتوراه في ذات التخصص ومن

الجامعة ذاتها، شارك الشيخ في العديد من المؤتمرات الدولية، وحاضر وألقى دروسا في كثير من

الدول منها: الولايات المتحدة الأمريكية، السويد، بريطانيا، تركيا، الجزائر، الإمارات العربية المتحدة

قبل أن يُرحّل منها بسبب جهره بالحق، قطر، مصر.

كما أنه خطيب وإمام مسجد خاتم المرسلين بالخرطوم، ويعمل رئيس مجلس إدارة إذاعة وقناة طبية

الفضائية، ونائب لرئيس هيئة علماء السودان، وعضو بمجمع الفقه الإسلامي، وعضو في العديد من

المنظمات الخيرية، وعضوا في العديد من المجالس الاستشارية بالدولة، ويعمل عميدا لكلية

الدراسات الإسلامية بجامعة افريقيا، وله العديد من الدروس والمحاضرات المقامة في المساجد

والجامعات والمنظمات، وشارك في كثير من القوافل الدعوية التي تقيمها منظمة المشكاة الخيرية، وله

نشاط دعوي مقدر عبر قنواته اليوتيوبية، وله الكثير من البرامج والدورات الدعوية عبر قناة طبية

الفضائية، وله عدة مؤلفات أشهرها:

1- شرح الأربعين النووية.

2- واجب العلماء نحو الأمة.

وله مؤلفات أخرى لازالت قيد الطبع، وعرف الشيخ عبد الحي يوسف بقوله وجهه بالحق في كل

المنابر، وله مواقف من قضايا الأمة الإسلامية كقضية فلسطين وبورما والشيشان وأفغانستان،

وساهم في وأد الفتنة والحرب في دارفور بالسودان وله اهتمام بمعسكرات النازحين الإيريتريين في

السودان.

- **أيوب الأيوب:** هو الأكاديمي والمدرب أيوب بن خالد الأيوب القناعي، مصلح وناشط إسلامي كويتي، أمين عام اللجنة الاستشارية العليا للعمل على استكمال تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في الديوان الأميري بدولة الكويت بدرجة وكيل وزارة مساعد منذ سنة 1992م، عضو في المنتدى الاقتصادي العالمي WEF وعضو في مجلس المئة قائد ( Council of 100 Leaders) ورئيس قسم القانون، وعضو هيئة التدريس في كلية الحقوق، درّب وحاضر في عدة دول منها: الجمهورية اليمنية، وجمهورية مصر العربية، والمملكة الأردنية الهاشمية، والجمهورية اللبنانية، وجيبوتي وباكستان وأذربيجان وموريشيوس وإيطاليا وفنلندا والبرازيل وروسيا والولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، ومؤسس ومستشار الجمانة للاستشارات الإدارية والتدريب ونادي الكلام والحوار.
- **سعد العتيق:** هو سعد بن عتيق بن مسفر العتيق، داعية وأستاذ جامعي، ومفكر سعودي ومقدم برامج تلفزيونية، وخطيب جامع إسكان كلية الملك خالد العسكرية بالرياض، من مواليد سنة 1969م بالمملكة العربية السعودية، تأثر بالشيخ عبد العزيز بن باز، وعبد الله بن جبرين، وصالح العثيمين، عبد الله المطلق، نال شهادة البكالوريوس والماجستير والدكتوراه تخصص شريعة من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ترأس مجلس إدارة المكتب التعاوني للدعوة وتوعية الجاليات بغرب النسيم بالرياض، مشرف التوعية الإسلامية في



وزارة التعليم، ورئيس اللجنة العلمية بإدارة التوعية الإسلامية بالرياض، عضو الدعوة

المتعاون بوزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف، والدعوة والإرشاد بالمملكة العربية السعودية،

خطيب جامع إسكان كلية الملك خالد العسكرية بالرياض.

• **عبد الوهاب الطرييري:** هو عبد الوهاب بن ناصر الطرييري، داعية إسلامي سعودي وأستاذ

جامعي، تخرّج من كلية أصول الدين بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

**نشاطه العلمي والدعوي:** تخرّج عبد الوهاب الطرييري من كلية أصول الدين بجامعة الإمام محمد

بن سعود الإسلامية تخصص علوم السنة النبوية برسالة دكتوراه معنونة بـ (الإمام القرطبي ومنهجه

في شرح صحيح مسلم) وعضو هيئة التدريس بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، له عدة

مقالات في الصحف المحلية الوطن والرياض والجزيرة والمجلة العربية، عضو في الهيئة الشرعية لبنك

الاستثمار، المشرف العلمي على موقع الإسلام اليوم في كل من الكويت وقطر. خطيب مسجد الملك

عبد العزيز، وله الكثير من المحاضرات في المناشط الدعوية في كل أنحاء المملكة العربية السعودية،

ومن مؤلفاته مايلي:

1 - لوحات نبوية.

2 - كأنك معه.

3 - قصص نبوية.

4- اليوم النبوي.

5- حديث الغدير.

6- الإمام القرطبي ومنهجه في شرح صحيح مسلم.

• إبراهيم الدويش:

هو إبراهيم عبد الله الدويش، داعية سعودي وأستاذ جامعي وخطيب من مواليد 1384 هـ

بمحافظة الرس بمنطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية، له اهتمام فائق بأمر المسلمين.

نشاطه العلمي والدعوي: درس البكالوريوس في قسم الدراسات الإسلامية في كلية التربية بجامعة

الملك سعود، وحصل على الماجستير بامتياز في السنة وعلومها من قسم السنة بكلية أصول الدين في

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في تحقيق وتخرج ودراسة جزء من أحاديث مسند أبي داود

الطياسلي، وحصل على درجة الدكتوراه من نفس القسم بامتياز في تخرج ودراسة أسانيد أحاديث

وأثار جزء من مجموعة فتاوى شيخ الإسلام ابن تيمية، وله إجازة في علوم التربية، له مشاركات

كثيرة في المحاضرات والندوات والمؤتمرات المحلية والدولية، يعمل أستاذاً في قسم الدراسات

الإسلامية بكلية المعلمين بالرياض، ومؤسس ورئيس مركز رؤية للدراسات الاجتماعية وهو أول

مركز حيري للدراسات بالمملكة العربية السعودية، وإمام وخطيب بمسجد الملك عبد العزيز في

الرس، ويقوم بتدريس عدد من الكتب والمتون العلمية بالمسجد أسبوعياً.

- **جيهاد الترباني:** هو كاتب وشاعر وباحث تاريخي فلسطيني، حائز على شهادة الماجستير في

التاريخ الإسلامي، اشتهر بشعره الداعم للثورة السورية والثورة المصرية، كتب قصائد

شعرية تم إنشادها من طرف منشدين كثر أبرزهم فريق غرباء للفن الإسلامي، وهو صاحب

كتاب (مئة من عظماء أمة الإسلام غيروا مجرى التاريخ) وكتاب (لغز بربروسا) وكتاب

(101 سر آريوس) وكتاب (مدرسة محمد صلى الله عليه وسلم) ومقدم برنامج العظماء المئة

على اليوتيوب الذي يتحدث فيه عن بعض عظماء المسلمين الذين غيروا تاريخ الأمة منهم:

سليمان القانوني، حذيفة بن اليمان، عمر بن العاص، والأخوان بربروسا، وتلقى حلقاته على

اليوتيوب رواجاً في عدة بلدان عربية وأجنبية، ومن أبرز برامجها أيضاً سواعد الإخاء، ومن

أشهر قصائده (إننا الأبطال لا نحني الرؤوس)، وقصيدة (تقدموا).

- **ماهر الفحل:** هو الشيخ ماهر ياسين فحل الهيتي، داعية إسلامي عراقي وأستاذ جامعي،

ومن أبرز علماء الحديث الحاليين في العراق، من مواليد 16 ديسمبر 1971 م بمحافظة الأنبار

بالعراق، كان يقيم بمنطقة الرمادي بالعراق وقيم حالياً بتركيا.

**نشاطه العلمي والدعوي:** تحوّل على شهادة البكالوريوس من كلية العلوم الإسلامية بجامعة

بغداد، ثم نال شهادة الماجستير في الفقه المقارن عن رسالته الموسومة (أثر علل الحديث في اختلاف

الفقهاء)، وحصل على شهادة الدكتوراه الموسومة (اختلاف الأسانيد والمتون في اختلاف الفقهاء)

ويعدّ الشيخ ماهر ياسين الفحل من أبرز علماء الحديث الحاليين في العراق، ويتولى مشيخة دار

الحديث العراقية، ويعمل أستاذا بكلية العلوم الإسلامية بجامعة الأنبار، ومن مؤلفاته مايلي:

- 1- أثر علل الحديث في اختلاف الفقهاء.
- 2- تحقيق فتح الباقي لذكريا الأنصاري (مجلدين).
- 3- تحقيق شرح التبصرة والتذكرة للعراقي (مجلدين).
- 4- تحقيق معرفة أنواع علم الحديث لابن الصلاح.
- 5- تحقيق مسند الشافعي بترتيب سنجر في أربعة أجزاء.
- 6- تحقيق أسباب النزول للواحدي.
- 7- تحقيق رياض الصالحين للنووي.
- 8- وقفات للمسلمين والمسلمات.
- 9- تحقيق شمائل النبي صلى الله عليه وسلم للإمام الترمذي.
- 10- زيادة الثقة وأثرها في الفقه الإسلامي.
- 11- تحقيق الهداية للكلوذاني.
- 12- أثر اختلاف الأسانيد والمتون في اختلاف الفقهاء.
- 13- تحقيق جامع العلوم والحكم.

## الملاحق

- 14 - تحقيق كتاب الرسالة للإمام الشافعي.
- 15 - كشف الإبهام فيما تضمّنه تحرير التقريب من الأوهام.
- 16 - حرمة المسلم على المسلم.
- 17 - المنتخب في صحيح السنة النبوية.
- 18 - تحقيق مختصر المختصر (6 مجلدات).
- 19 - ذيل المختصر المختصر.
- 20 - تباين منهج المتقدمين في التصحيح والتعليل.
- 21 - محاضرات في علوم الحديث.
- 22 - التبيان في تخطئة من قال برفع اليدين بين السجدين.
- 23 - خطورة التقول على الله بغير علم.
- 24 - بيان أن تحريك الأصبع بالصلاة ليس بسنة.
- 25 - الجامع في العلل والفوائد (5 مجلدات).
- 26 - الكفاية في معرفة أصول علم الرواية (مجلدين).
- 27 - النكت الوفية بما في شرح الألفية للبقاعي.
- 28 - رفع اليدين في الصلاة.

وقد تم اعتماد أكثر من مؤلف من مؤلفات الشيخ كمقررات لطلبة كلية العلوم الإسلامية بجامعة الأنبار.

### • محمود المصري:

هو داعية إسلامي مصري من مواليد 05 جوان 1962 بالقاهرة، درس العلوم الشرعية على يد علماء مصر ثم سافر إلى المملكة العربية السعودية وتلقى العلم هناك على يد علماء أصول الدين والدعوة الإسلامية، ومن أبرز شيوخه: محمد عبد المقصود، زكي أبو سريع، أبو إسحاق الحويني، وحصل على الإجازة العلمية في الكتب والسنة وجميع العلوم الشرعية ومنحت له درجة الدكتوراه الفخرية مع مرتبة الشرف في التنمية البشرية من الجامعة الأمريكية، ويلتزم بقاعدته الدعوية التي تنص على الرحمة في أسلوب التبليغ والسهولة في توصيل المعلومة، ومن مؤلفاته مايلي:

1- سيرة الرسول صلى الله عليه وسلم.

2- صورة من حياة الأنبياء والصحابة والتابعين.

3- أصحاب الرسول صلى الله عليه وسلم.

4- صحابيات حول الرسول.

5- قصص القرآن.

- 6- رحلة إلى الدار الآخرة.
- 7- إرشاد السالكين إلى أخطاء المصلّين.
- 8- صدقوا ما عاهدوا.
- 9- وأنذرهم يوم الحسرة.
- 10- إنها الجنة أختاه.
- 11- حجاب المرأة المسلمة.
- 12- أنا وكافل اليتيم في الجنة.
- 13- مخلفات يقع فيها الرجال.
- 14- اختبر معلوماتك الإسلامية في الفقه.
- 15- مختصر حادي الأرواح إلى بلاد الأفراح لابن القيم.
- 16- لا تحزن وابتسم للحياة.
- 17- قص الرسول للأطفال.
- 18- حكايات عمو محمود للأطفال.
- 19- قصص الأنبياء للأطفال.
- 20- يوسف الأحلام.

21- موسوعة الزواج الإسلامي السعيد.

22- فتاوى الحج والعمرة.

23- تحذير المساجد من أخطاء العبادات والعقائد.

24- ساعة وساعة.

25- موسوعة الحقوق الإسلامية.

27- فتاوى الناس (كتاب الطهارة والصلاة).

28- فتاوى الناس (أحكام وكتاب الجنائز)

29- المصارع.

30- نصائح للمرأة المسلمة.

31- قصص التابعين.

32- ليلة في بيت النبي.

• **محمد العريفي:** هو محمد بن عبد الرحمن العريفي الجبري الخالدي، إمام وخطيب وداعية

سعودي من مواليد 15 جويلية 1970م بالدمّام بالسعودية.

**نشاطه العلمي والدعوي:** حصل على شهادة الماجستير في العقيدة والمذاهب المعاصرة برسالته

المعنونة (الكافية الشافية في الانتصار للفرقة الناجية لابن القيم تحقيق ودراسة) ونال شهادة



الدكتوراه بتقدير ممتاز مع مرتبة الشرف الأولى عن رسالته المعنونة (آراء شيخ الإسلام ابن تيمية في الصوفية جمع ودراسة) من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض، ومن أبرز شيوخه الشيخ عبد الله بن قعود، عبد العزيز بن باز، عبد الله بن جبرين، عبد الرحمن ناصر البراك، عبد الكريم اللاحم، عبد الرزاق العفيفي، محمد بن صالح العثيمين، شارك في كثير من الملتقيات والمؤتمرات داخل وخارج المملكة، حضر وقدم دورات تدريبية متنوعة في مهارات وتطوير الذات وفنون التعامل مع الآخرين، وفنون التفاوض والإقناع ومهارات الإلقاء وعلم الاتصال، كما شارك في تقديم عدد من الدورات العلمية الشرعية داخل المملكة وخارجها، قدم الكثير من الدروس والمحاضرات العامة في المساجد والمخيمات الشبابية داخل المملكة وخارجها، ويعمل أستاذاً بكلية المعلمين بجامعة الملك سعود بالرياض، وعضو مجلس الأمناء بالهيئة العليا للإعلام الإسلامي التابعة لرابطة العالم الإسلامي، عضو في عدد من المكاتب الدعوية والهيئات الإسلامية، مستشار لعدد من الهيئات الإسلامية، محاضر متعاون لعدد من الجامعات داخل وخارج المملكة العربية السعودية، متعاون مع الإرشاد الديني في كل من الأمن العام، الدفاع المدني، وزارة الدفاع، كلية الملك فيصل الجوية، الحرس الوطني، وزارة التعليم، خطيب جامع البواردي بجنوب الرياض، عضو رابطة علماء المسلمين، عضو الهيئة العليا للتنمية البشرية التابعة لرابطة العالم الإسلامي.

ومن مؤلفاته مايلي:

## الملاحق

- 1- الكافية الشافية في الانتصار للفرقة الناجية لابن القيم.
- 2- موقف ابن تيمية من الصوفية.
- 3- المفيد في تقريب أحكام المسافر.
- 4- المفيد في تقريب أحكام الأذان.
- 5- الدرر البهية في الألغاز الفقهية.
- 6- هل تبحث عن وظيفة (في الدعوة إلى الله).
- 7- اركب معنا (في التوحيد).
- 8- إنها ملكة.
- 9- في بطن الحوت.
- 10- رحلة إلى السماء.
- 11- عاشق في غرفة العمليات.
- 12- صرخة في مطعم الجامعة.
- 13- استمتع بحياتك.
- 14- ضع بصمتك.
- 15- نهاية العالم.

- 16- العالم الأخير.
- 17- تجربتي في ربيع قرن.
- 18- أذكار المسلم اليومية.
- 19- أين تذهبون.
- 20- ماذا تفعلين هناك.
- 21- هل طرقت الباب.
- 22- كم إلها تعبد.
- 23- من هم السعداء.
- 24- رمضان روضة المحبين.
- 25- أذكار.
- 26- قصة جنازة.
- 27- طريق الجنان.
- 28- أرف الرحيل.
- 29- ذهاب بلا عودة.

يتمتع الشيخ محمد العريفي بشعبية واسعة، حيث وصل عدد متابعيه سنة 2015 في تويتر 21 مليون

متابع و 22 مليون متابع عبر الفيسبوك، حيث صنّف في قائمة أكثر الشخصيات متابعة في الشرق

الأوسط، وصنّف في قائمة أكثر 100 شخصية متابعة في العالم.

**نشاطه الإعلامي:** له الكثير من المشاركات الإعلامية عبر قنوات فضائية مختلفة منها (مسافرون) على

قناة الرسالة وبرنامج (قلبي معك) على تلفزيون دبي وبرنامج (النبأ العظيم) على قناة اقرأ وبرنامج

(ضع بصمتك) على قناة اقرأ وبرنامج (إني صائم) على تلفزيون قطر وبرنامج (حدثنا البحر) على

قناة اقرأ وبرنامج (مع العريفي) وبرنامج (في قصصهم عبرة) وبرنامج (القوارير) وبرنامج (نهاية

العالم) وبرنامج (استمتع بحياتك) وبرنامج (أحلى حياة) وبرنامج (سواعد الإخاء) وبرنامج

(حدثني القمر) على قناة المجد الفضائية.

**اعتقاله:** في جويلية 2013 تمّ استدعاء العريفي من طرف السلطات السعودية على خلفية موقفه من

الانقلاب في مصر للتحقيق معه، ووضعه تحت الإقامة الجبرية ومنعه من السفر، وأفرج عنه بعد أيام

بعد توقيعه وثيقة تعهّد فيها بعدم تطرّقه للشأن السياسي، واعتقل مرة أخرى في 10 أكتوبر 2014

وأفرج عنه في الثامن من شهر ديسمبر 2014، ولم توضح السلطات السعودية سبب اعتقاله.

• عبد الرحمن العشماوي: هو عبد الرحمن بن صالح العشماوي، شاعر سعودي من أبرز الشعراء

الإسلاميين، واشتهر بشعره الإسلامي، ولد سنة 1956م بمنطقة الباحة بالمملكة العربية

السعودية، تحوّل على شهادة الماجستير وبعدها شهادة الدكتوراه من قسم البلاغة والنقد

ومنهج الأدب الإسلامي، تدرّج العشماوي في وظائف التدريس في جامعة الإمام محمد بن

سعود الإسلامية بدءاً بأستاذ مساعد في النقد الحديث بكلية اللغة العربية، ثم محاضراً في قسم

البلاغة والنقد ومنهج الأدب الإسلامي لغاية تقاعده قبل سنوات، له مقالات دائمة في

الصحف السعودية ومشاركات عديدة في أمسيات شعرية وندوات أدبية، تدعو أشعاره إلى

بزوغ فجر جديد على الأمة الإسلامية ويتميز أسلوبه بالحماسة ومن دواوينه:

1- بلادنا والتميز.

2- إلى أمتي.

3- صراع مع النفس.

4- بائعة الريحان.

5- مأساة التاريخ.

6- نقوش على واجهة القرن الخامس عشر.

7- إلى حواء.

8- عندما يعزف الرصاص.

9- شموخ في زمن الانكسار.

10- يا أمة الإسلام.

11- مشاهد من يوم القيامة.

12- مراكب ذكرياتي.

13- قصائد إلى لبنان.

14- حليلة والصوت والصدى.

15- يا ساكنة القلب.

16- قوافل الراحلين.

17- جولة في عربات الحزن.

18- هي أمي.

19- عندما يئنّ العفاف.

20- القدس أنت.

21- عناقيد الضياء.

22- حوار فوق شراع الزمن.

23- كيف لم تحزن.

**نشاطه الإعلامي:** كان له حضور ونشاط إعلامي من خلال برامج الإذاعية والتلفزيونية، ومنها:

برنامج (ذاكرة التاريخ الإسلامي) وبرنامج (قراءة من كتاب) وبرنامج (آفاق تربوية).

