

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

علوم الاعلام والاتصال
الاعلام والاتصال
اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

سلمى بهلالي

يوم: 03/07/2019

استراتيجيات الإقناع في البرامج التلفزيونية الدينية
-دراسة تحليلية لبرنامج كنوز خلال الفترة الممتدة ما بين 26 أكتوبر 2018
إلى 11 جانفي 2019م قناة one المصرية-

لجنة المناقشة:

رئيس	أ. مس أ	جامعة بسكرة	عياد محمود
مشرفة	أ. مح ب	جامعة بسكرة	رمضان الخامسة
مناقش	أ. مح ب	جامعة بسكرة	سعاد سراي

الشكر والعرفان

قوله تعالى { رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ } سورة النمل الآية-19-

نشكر الله سبحانه وتعالى، على نعمه التي لا تعد ولا تحصى، فلك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، فله الحمد من قبل ومن بعد على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل، نشكر الوالدين الكريمين على حرصهم لنا ودعمهم المعنوي والمادي.

نتقدم بعظيم الشكر والتقدير إلى من تكرم بقبول الإشراف على هذا العمل المتواضع الأستاذة: رمضان الخامسة، ولما أبدته من توجيهات قيمة ومعلومات نيرة ومستمرة لإتمام ودفع سكة المشروع إلى النور.

كما ليفوتنا أن نتوجه بالشكر الخاص إلى جميع أساتذة العلام والاتصال جامعة محمد خيضر بسكرة على مساعدتهم العلمية وتسهيلهم للعمل.

إلى كل من كانت له يد في انجاز هذا العمل سواء من قريب او من بعيد

.....

إلى هؤلاء جميعا

نتقدم إليهم مرة أخرى، بالشكر الجزيل وجميل العرفان

اهداء

نحمدك ربي حمدا يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك، أنه لا يسعنا في هذا المقام إلا
أن أهدي ثمرة جهدي إلى:

من قال فيهما الله عز وجل ".... وبالوالدين إحسانا" بحر الحنان، ريحانة الدنيا
ونور عيناى أُمى حفظها الله لي.

الذي لم ييخل على يوما، الشمعة التي تضيئ دربي قرة عيني أبي العزيز.
إلى كل أولئك الذين لهم علينا حق، ولنا عليهم حق في هذه الحياة بداية بأفراد عائلتي
رياحين الحب وياسمين الجنة الغناء.

إلى أوراق أزهار بيتنا وعطر المحبة إخواني حمزة ومحمد أسامة. وأختي أحلام وعائشة
وإلى مدللة العائلة أريج.

إلى من مللم أحزاني بين فترة وأخرى، إلى من أشعرتني بأنني لست وحيدة في مجتمع مختلف
إلى توأم روحي ورفيقة دربي. إلى صاحبة القلب الطيب والنوايا الصادقة " ريمة "

الآن تفتح الأشعة وترفع المرساة لتنطلق السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر الحياة وفي
هذه الظلمة لا يضيء إلا قنديلا الذكريات ذكريات الأخوة البعيدة إلى الذين أحببتهم وأحبوني
أصدقائي: سارة. فريدة. صبرينة. ربيعة. نرجس. مريم. هاجر

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرهان
	إهداء
	فهرس الموضوعات
	فهرس الأشكال البيانية
	فهرس الجداول
أ	مقدمة
الإطار المنهجي	
3	1/الإشكالية
4	2/أسباب اختيار الموضوع
5	3/أهداف الدراسة
5	4/أهمية الدراسة
6	5/تحديد المفاهيم الدراسة
8	6/الدراسات السابقة
11	7/منهج الدراسة وأدواته
13	أ-فئات التحليل
15	ب-وحدات التحليل
16	8/مجتمع البحث وعينة الدراسة
17	9صدق وثبات التحليل
17	1-صدق التحليل
20	2-ثبات التحليل
الاطار النظري	

فهرس الموضوعات

الفصل الأول: إستراتيجيات الإقناع والبرامج التلفزيونية الدينية	
24	المبحث الأول: مفهوم الإقناع وأهم نماذجه ونظرياته
24	المطلب الأول: مفهوم الإقناع
27	المطلب الثاني: عناصر العملية الإقناعية
30	المطلب الثالث: نماذج ونظريات الإقناع
37	المبحث الثاني: أنواع إستراتيجيات الإقناع
39	المطلب الأول: الإستراتيجية الدينامكية النفسية
42	المطلب الثاني: الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية
44	المطلب الثالث: استراتيجية بناء المعاني
46	المبحث الثالث: البرامج الدينية في القنوات التلفزيونية
46	المطلب الأول: مفهوم البرامج الدينية
47	المطلب الثاني: أنواع البرامج الدينية
49	المطلب الثالث: أهمية وأهداف البرامج الدينية
الإطار التطبيقي	
52	المبحث الأول: بطاقة تقنية لبرنامج كنوز على قناة on e المصرية.
52	المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون الخاصة بالبرنامج.
73	نتائج الدراسة التحليلية
75	خاتمة
77	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
41	استراتيجية الاقناع الدينامكية النفسية	1
43	استراتيجية الاقناع الدينامكية النفسية	2
45	استراتيجية الاقناع الدينامكية النفسية	3
56	دائرة نسبية لعناصر المؤثرات الصوتية لفئة الإخراج الفني الخاصة ببرنامج كنوز	4
57	دائرة نسبية عناصر أنواع الديكور لفئة الإخراج الفني الخاصة ببرنامج كنوز.	5
59	دائرة نسبية لمواضيع المناولة في برنامج كنوز	6
60	دائرة نسبية للشخصيات الفاعلة في برنامج كنوز.	7
63	دائرة نسبية أساليب الإقناع في برنامج كنوز	8
64	دائرة نسبية الإستمالات الإقناعية المستخدمة في برنامج كنوز.	9
65	دائرة نسبية للاستراتيجيات الإقناعية الموظفة في برنامج كنوز	10
67	دائرة نسبية لمصادر الاستشهاد المعتمدة في برنامج كنوز	11
70	دائرة نسبية للقيم المتضمنة في برنامج كنوز.	12
71	دائرة نسبية لأهداف مواضيع برنامج كنوز.	13

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
56	توزيع النسب والتكرارات لعناصر المؤثرات الصوتية لفئة الإخراج الفني الخاصة ببرنامج كنوز	1
57	توزيع النسب والتكرارات عناصر أنواع الديكور لفئة الإخراج الفني الخاصة ببرنامج كنوز .	2
58	توزيع النسب والتكرارات لمواضيع المناولة في برنامج كنوز	3
60	توزيع النسب والتكرارات للشخصيات الفاعلة في برنامج كنوز.	4
61	توزيع النسب والتكرارات أساليب الإقناع في برنامج كنوز	5
63	توزيع النسب والتكرارات الإستمالات الإقناعية المستخدمة في برنامج كنوز.	6
65	توزيع النسب والتكرارات للاستراتيجيات الإقناعية الموظفة في برنامج كنوز	7
67	توزيع النسب والتكرارات لمصادر الاستشهاد المعتمدة في برنامج كنوز	8
69	توزيع النسب والتكرارات للقيم المتضمنة في برنامج كنوز.	9
71	توزيع النسب والتكرارات لأهداف مواضيع برنامج كنوز.	10

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
1	استمارة الدراسة التحليلية
2	ديكور طبيعي مصطنع
3	الفاصل الموسيقي
4	ديكور معاصر
5	ديكور مكتبات

ملخص

تهدف الدراسة إلى الكشف عن توظيف استراتيجيات الإقناع في البرامج الدينية، خاصة أن هذه الأخيرة حظيت بإقبال كبير ورواج نجاح القائمين عنها، وذلك لتوفر العديد من الخصائص الخاصة بشهرة أداء الدعاة وجودة المحتوى الديني التي تجعله أكثر أهمية واستقطاباً لدى الجماهير، ونظراً لكون الدراسة تهدف إلى تحليل اعتماد البرامج الدينية في صياغة مضامينها لاستراتيجيات الإقناع، وبهذا فهي تنتمي إلى الدراسات التحليلية التي تهدف إلى التعرف أكثر على الظاهرة وإلقاء الضوء على مختلف جوانبها للحصول على معلومات كافية ودقيقة تساعد في الوصول إلى نتائج حول الموضوع محل الدراسة.

ولقد اعتمدنا في دراستنا على منهج المسح التحليلي، واستخدمنا أداة الملاحظة واستمارة تحليل المضمون لتحليل أعداد الدراسة، واختيار حلقات برنامج كنوز كمجتمع بحث ليتم استخدام المسح عن طريق العينة، ونوع العينة المناسبة لدراستنا هي العينة القصدية التي تم تحليل فيها 12 عدداً (حلقة)، وتوصلنا من خلال دراستنا إلى النتائج التالية:

- أن أهم المؤثرات الصوتية المعتمدة في فئة الإخراج الفني لبرنامج كنوز هي الفاصل الموسيقي.
- تطرق الفاعلون في برنامج كنوز إلى العديد من المواضيع وأبرزها مواضيع العبادات.
- استخدم الفاعلون في برنامج كنوز الإستمالات الإقناعية العقلية.
- استخدم الفاعلون في برنامج كنوز أسلوب الاستشهاد بالأدلة والبراهين لنجاح الرسالة الإقناعية.
- أن الاستراتيجية الإقناعية الأكثر توظيفاً في برنامج كنوز هي الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية

Abstract

. This study aims to uncover the use of persuasive strategies in religious programs, particularly because they enjoy great popularity and success of those who provide them, to provide many features of fame the performance of the preachers and the quality of the religious content that makes it more important and more attractive to the masses.

The study aims to analyze the adoption of religious programs in the formulation of the content of persuasion strategies and is therefore part of the analytical studies to better understand the phenomenon and to highlight various aspects in order to obtain sufficient and precise information to achieve the results of the subject under study.

In this study, we used the analytical survey method, the observation tool and the content analysis form to analyze the study numbers, choose the Treasures program seminars as a research company for use the sample survey, the sample type suitable for our study being the sample, in our study we found the following results:

- The most important sound effects adopted in the technical outputs category of the treasure program are the musical intervals.
- The actors of the program have addressed the treasures of many subjects, including subjects of worship.
- Use the actors of the Mental Retention Prosthesis Program.
- Use the actors in the treasures of the program's method to cite evidence and evidence of the success of the persuasive message.
- The most convincing strategy used in the Knoz program is the socio-cultural strategy.

مقدمة

شهد الإعلام العربي في السنوات الأخيرة اهتماما متزايدا من طرف الجماهير الذي برز مع التطور التكنولوجي للأقمار الصناعية التي استطاعت أن تلغي الحواجز الزمنية والمكانية بين الأفراد في العالم وتحقق أكبر قدر من التدفق الإعلامي في القنوات الفضائية ، التي تميزت في اختيار وإنتاج البرامج الدينية بقدرات في الإقناع والتأثير على الجمهور التي قد تختلف من برنامج لآخر ومن قناة إلى أخرى وكذلك من وسيلة إلى أخرى بناء على تغيير أو تثبيت بعض السلوكات وفق مبادئ الإسلام الصحيحة، وكل هذا يتحقق من خلال اعتماده على أساليب و استراتيجيات الإقناع التي تركز على وإشباع رغباته وتوجيه وإرشاده حسب تعاليم الدين الإسلامي .

وتقوم البرامج الدينية بتزويد المشاهد بالمعلومات الصحيحة حول مختلف المواضيع والقضايا الدينية الغامضة التي تخاطب عقل المشاهد وتستميل عواطف وانفعالاته، والذي يستوجب توظيف استراتيجيات الإقناع كخطوط تعمل على توجيه العملية الإقناعية وفق سياقات نفسية وثقافية واجتماعية ومعرفية تقوم بتشكيل أو إنشاء أو تثبيت أو تغيير معاني ومفاهيم خاصة بالمجتمع العربي والإسلامي ككل.

ومن هنا جاء اختيارنا لهذه الدراسة التي تتمحور حول توظيف استراتيجيات الإقناع في البرامج الدينية والكشف عنها خاصة برنامج كنوز للداعية مصطفى حسني في قناة ONE المصرية، محاولين التعمق في هذا المجال الذي يعرف نقصا في الدراسات، وللإجابة على هذه الإشكالية جاءت الخطة دراستنا كالتالي:

الإطار المنهجي: وتناولنا فيه إشكالية الدراسة متضمنة التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، بالإضافة إل أسباب اختيار الموضوع الذاتية منها والموضوعية، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، تحديد المفاهيم، الدراسات السابقة، المنهج المستخدم وأدواته، عينة الدراسة وصدق وثبات التحليل.

الإطار النظري: جاء في فصل واحد تناولنا فيه ثلاث مباحث، تطرقنا في المبحث الأول مفهوم الإقناع وعنصر العملية الإقناعية وأهم نماذج ونظريات الإقناع، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى أهم أنواع وتصنيفات استراتيجيات الإقناع مفصلين في أهمها كلا استراتيجيات النفسية الدينامية واستراتيجية الاجتماعية الثقافية واستراتيجية بناء المعاني. وفي المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى تعريف وأنواع البرامج الدينية وأهمية هذه البرامج وأهدافها.

الإطار التطبيقي: ويشمل عرضا للدراسة التحليلية ونتائجها بداية من عرض بطاقة تقنية للتعريف ببرنامج كنوز في قناة ONE المصرية ، ثم عرض جداول التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة وفقا لفئات الشكل والمضمون، وصولا إلى النتائج العامة للدراسة، وأخيرا الخاتمة.

الإطار المنهجي

1/تحديد الإشكالية

عرفت القنوات الفضائية انتشارا وتنوعا في الشبكة البرمجية التي تقدمها، من برامج سياسية واجتماعية وثقافية ودينية، وأصبح الجمهور يتابعها بشكل كبير سيما البرامج الدينية التي تعددت أشكالها ومضامينها وتباينت أهدافها لجذب أكبر قدر ممكن من المشاهدين، محاولة بذلك تلبية رغباتهم وإشباع حاجاتهم الدينية وتزويدهم بالمعلومات والمعارف في العديد من المواضيع والمسائل الدينية التي تعاضم تأثيرها سواء على أفراد المجتمع أو علاقاتهم الاجتماعية في ظل تعقد الحياة وكثرة المشكلات في العصر الحالي.

وقد أدى التنوع على مستوى مضامين المواضيع التي تبثها البرامج الدينية من مواضيع فتاوى وعبادات، وآداب وأخلاقيات وعلوم القرآن إلى زيادة الإقبال عنها ورواج نجاح بعض هذه البرامج مؤخرا الذي مرده إلى تميز أدائها كدعاة حملين شعار الدين الإسلامي في لغة التبسيط والتوضيح والتحليل، وكمقدمي ومعددي برامج ومن أشهرها: الداعية عمرو خالد في برنامج **نبي الرحمة والتسامح** والداعية أحمد مازن الشقيري برنامج **خواطر** وجملة من الدعاة في برنامج **سواعد الإخاء بأجزائه السبعة**، التي تسعى عموما على تقديم التوعية والنصح الديني حول أمور الحياة والدين وفق أساليب ورؤية معاصرة لواقع المجتمع العربي الإسلامي.

ومما لاشك فيه انه لتحقيق البرامج الدينية للشهرة والريادة في المجال الإعلامي، لتوظيفها إلى أساليب و استراتيجيات الإقناع التي تركز على مستوى الإقناع للقائم بالاتصال وكذا جودة المضمون الديني بالإضافة إلى اقتترانه بمؤثرات فنية كمؤثرات الصوتية وديكور والتصوير ن التي تكسب المشاهد لها مصداقية مضمونها في سياق تصحيح بعض الجوانب الغامضة، وجمالية شكلها لأن الصورة بمقدار اتساعها وتشكيلها تحتاج إلى فكر وتخطيط ودراسة مسبقة للجوانب النفسية وإدراكية والاجتماعية الثقافية التي تتلاءم مع المجتمع العربي والإسلامي للوصول إلى هدفها المنشود الذي يتمثل في الإقناع والتأثير.

وعلى هذا الأساس يراعى في بناء وصياغة الرسالة الإقناعية توظيف استراتيجيات الإقناع التي تنسجم مع جوهر الدعوة الإسلامية من خلال التركيز على الرغبات والحاجات الدينية للمشاهد وربطها بمتطلباته الاجتماعية والثقافية التي تتعلق بعلاقاته الاجتماعية وعاداته وتقاليده وتعاليم الإسلام، التي تساهم بشكل كبير في بناء ودعم صورة ذهنية جيدة عن الإسلام من خلال تغيير أو تثبيت أو تعديل المعاني والمفاهيم التي سبق أن خبرها الأفراد.

ومن هنا كانت أهمية هذه الدراسة التي تحاول الكشف عن توظيف البرنامج الديني كنوز لاستراتيجيات الإقناع باعتباره أحد البرامج الهامة والهادفة التي يقدمها الداعية مصطفى حسني عبر قناة التلفزيونية ONE E المصرية

وأكثرها استقطابا وإقبالا من طرف الجمهور لتنوع مواضيعها المطروحة وصياغاتها الفنية المبنية على اسقاطات واقعية لتجارب وقصص مفكرين وشخصيات من العالم العربي الإسلامي والغربي .

وبناء على هذا الطرح تسعى دراستنا إلى الاجابة على التساؤل التالي:

كيف وُظفَت استراتيجيات الإقناع في مضمون برنامج كنوز للداعية مصطفى حسني؟

وتدرج تحت هذا التساؤل أسئلة فرعية وهي:

- 1/ ماهي العناصر الفنية التي ركز عليها معدوا البرنامج في استقطاب الجمهور واستمالته؟
- 2/ ما المواضيع التي يتناولها برنامج كنوز للداعية مصطفى حسني؟
- 3/ فيما تتمثل أهم الشخصيات الفاعلة في برنامج كنوز؟
- 4/ ماهي الأساليب والإستimalات الإقناعية المستخدمة في مضامين برنامج كنوز؟
- 5/ هل وظف الفاعلون في برنامج كنوز الاستراتيجية الدينامكية-النفسية أو الاستراتيجية الاجتماعية-الثقافية أو استراتيجية إنشاء المعاني؟
- 6/ ما مصادر الاستشهاد التي يعتمد عليها برنامج كنوز؟
- 7/ ماهي القيم والأهداف التي يتضمنها برنامج كنوز؟

2/أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع المتمثل في توظيف استراتيجيات الإقناع في البرامج التلفزيونية الدينية (برنامج كنوز)، جاء لأسباب موضوعية وأخرى ذاتية أما الأولى فتتمثل في:

- 1- قلة الدراسات العلمية فيما يخص استراتيجيات الإقناع في البرامج التلفزيونية الدينية بصفة عامة في الدول العربية لاسيما الجزائر.
- 2- الدور الكبير الذي تقومه البرامج التلفزيونية الدينية في التوجيه والإرشاد والدعوة إلى تعاليم الدين الإسلامي.
- 3- التطورات الكبيرة مؤخرا في مجال تقديم البرامج التلفزيونية الدينية شكلا ومضمونا وحدثة أسلوب الإقناع للدعاة في طرح المواضيع والقضايا الدينية الهامة.

وتتمثل الأسباب ذاتية:

- 1- الاهتمام الشخصي بتتبع البرامج الدينية للداعية مصطفى حسني.
- 2- الرغبة الشخصية في التعمق في مجال استراتيجيات الإقناع، وتوظيفها في البرامج التلفزيونية الدينية.

3/أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- 1-الكشف عن المواضيع التي يتناولها برنامج كنوز.
- 2-إبراز أهم الشخصيات الفاعلة في برنامج كنوز.
- 3-معرفة أهم الاستراتيجيات الإقناعية التي وظفها الفاعلون في البرنامج الديني كنوز.
- 4-محاولة التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج كنوز.
- 5-الكشف عن مصادر الاستشهاد المعتمدة في مضمون برنامج كنوز.
- 6-التعرف على القيم والأهداف التي يتضمنها برنامج كنوز.

4/أهمية الدراسة:

- إن لكل موضوع من المواضيع العلمية المدروسة أهمية تدفع الباحثين إلى تناولها ودراستها والبحث فيها بطرق وأساليب علمية، حيث تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:
- 1-الانتشار الواسع والرواج الكبير الذي تحظى به البرامج الدينية عبر القنوات التلفزيونية العامة والخاصة لاستقطاب الجمهور واستمالاته.
 - 2-اعتماد مقدمي ومعدّي البرامج الدينية الحديثة على أساليب أخرى سوف نلقي الضوء عليها من خلال دراسة أساليب وإستمالات واستراتيجيات الإقناع والتأثير.
 - 3-اعتماد البرامج الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل والتفاعل مع أفراد الجمهور.
 - 4-حدائة الأسلوب الدعاة المعاصرين في تقديم البرامج التلفزيونية الدينية شكلا ومضمونا.

5/تحديد مفاهيم الدراسة:

1-الاستراتيجية:

-لغة: مأخوذة أصلا من اللغة اليونانية وتعني حرفيا فن الجنرال أو أساليب القائد العسكري أي خطته لتحقيق النصر على العدو.

-اصطلاحا: استخدمت فيما بعد للدلالة على المهارات في التخطيط والادارة، بحيث أصبح كل إداري ناجح هو استراتيجي، وحين استعارة العلوم الاجتماعية هذا الاصطلاح من العلوم العسكرية أضفت عليه مفهوما شاملا يعني الخطة العامة لوسائل تحقيق الأهداف.¹

2-الإقناع:

-لغة: وترجع الكلمة في أصولها اللغوية المتمثلة في (ق.ن.ع) فأصله اللغوي مادة قنع، حيث نقول أفنع الرجل يده في القنوت أي رفعها مسترحما ربه مستقبلا بها وجهه ليدعوا، وفي الحديث تقنع يدك في الدعاء أي ترفعهما.

وإذا رجعنا إلى أصل الكلمة في اللغة العربية نجد بأنها تقابل كلمة persuasion ذات الأصل اللاتيني وتتكون من مقطعين per وتعني عاطفي انفصالي، و suadre بمعنى يحث، أي أن تجعل شخصا ما يفعل أو يعتقد في شيء ما من خلال البحث العاطفي أو العقلي.²

-اصطلاحا: عملية فكرية وجهد اتصالي مقصود ومخطط للتأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظروف متاح فيها الاختيار وتستخدم له كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم أو ميولهم.³

وفي المعجم الاعلامي يعني أنه عبارة عن اتصال مكتوب أو منطوق أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على اتجاهات واعتقادات وسلوك المستقبل.⁴

1 محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر: القاهرة، 2004، ص49.

2 محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الرابع، دار الفجر: القاهرة، 2003، ص 370.

3 محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

4 محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة: عمان، 2014، ص36.

3- استراتيجيات الإقناع:

ويعرفها "ملفين ل" و "ديفلر" وآخرون بأنها "خطوط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في الرسالة الإقناعية بصورة أبسط و أكثر تفصيلا للإقناع.

وهي استخدام وسائل الاعلام لتقديم رسائل مخططة عمدا لاستنباط أشكال معينة من العمل من جانب جماهير القراء أو المستمعين أو المشاهدين.¹

إجرائيا: وهي الخطط الموظفة في مضمون برنامج الديني كنوز التي توجه عملية إقناع الجمهور بفكرة أو رأي ما وفق متغيرات نفسية واجتماعية وثقافية ومعرفية.

4- البرنامج:

هو المنهاج الذي يصف شيئا ويلعن عنه وله صيغ وأشكال خارجية أي (شكل ومضمون) ويقال يبرمج اي يضع برنامجا ويخطط له أما مبرمج يعني ذو برنامج.

البرنامج هو التخطيط المنظم الذي يستند على الأهداف المرسومة له وفق خطط (قصير، متوسط، طويلة) والغاية منه الوصول إلى النتائج المرضية ويتطلب ذلك توفير جهدا علمياً وفكراً مدروسا ووفرة مالية متاحة لغرض الوصول إلى الهدف.²

5- البرنامج التلفزيوني:

عبارة عن فكرة تجسد وتعالج تلفزيونيا باستخدام التلفزيون كوسيلة تتوافر لها كل الامكانيات الوسائل الاعلامية، وتعتمد أساسا على الصورة المرئية سواء كانت (مباشرة أو مسجلة على أفلام أو شرائط VTR) بتكوين وتشكيل يتخذ قالباً واضحاً ليعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة، وتتطور برامج التلفزيون باستمرار حيث نلاحظ ألوانا جديدة، وأشكالا برامجية متميزة من آن لآخر، ولا تقف عند حد معين.³

¹ سهر جاد، عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام و الاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2003، ص34.

² حاتم بدوي عبيد، البرامج الدينية الإسلامية في إذاعة الفراتين، مجلة جامعة بابل، مجلد 21، العدد 03: مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية، 2013، ص968.

³ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص103.

6- البرامج الدينية:

وهي البرامج التي تتناول بمضمونها الثقافة الدينية ونشر الوعي الديني دون تخصيص لدين معين، سواء كان الدين الإسلامي بالنسبة دول الاسلامية أو الدين المسيحي أو الدين اليهودي وغيرها من الديانات.¹

تعريف آخر:

هي مجموعة البرامج التي تقدمها الفضائيات العربية ضمن برامجها المختلفة تلاقي رواجاً جيداً بين جمهور العرب المسلمين في أقطار العالم العربي حيث تقدم حلقات حوارية وتستضيف علماء الدين ومنها ما يقدم أجوبة عن أسئلة المتصلين عبر الهاتف أو الفاكس ومنها برامج تسجيلية، ومنها برامج البث المباشر بين المذيع وضييفه والمواطنين وتساعد هذه البرامج على التوعية والتثقيف الجماهيري كما أنها تحمل رسالة الدفاع عن الإسلام كدين تسامح واعتدال، دين يرفض الظلم والعدوان والإرهاب.²

إجرائياً: وهي تلك البرامج القائمة على استضافة صفوة من علماء ودعاة في مجال الشريعة والفقه الإسلامي، والتي توظف في مضمونها استراتيجيات الإقناع أثناء تناولها لمواضيع دينية في مجال فقه العبادات والمعاملات وعلوم القرآن، ومناقشة مختلف القضايا والمشكلات المعاصرة التي تمم المجتمع العربي والإسلامي ومعالجتها.

6/الدراسات السابقة:

1-دراسة عيسى عبيدي نورية حول استراتيجيات الإقناع في المواقع الالكترونية للأحزاب السياسية الجزائرية (دراسة تحليلية للموقع الإلكتروني الرسمي لحزب جبهة التحرير الوطني خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات (2014)، أطروحة لنيل دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة مستغانم، 2016-2017.

وقد تمحورت الدراسة حول طبيعة الاستراتيجيات الإقناعية الموظفة من طرف الحزب السياسي الجزائري جبهة التحرير الوطني عبر موقعه الإلكتروني الرسمي خلال الفترة الانتخابية لرئاسيات 2014م، وتمثلت عينتها في الموقع الإلكتروني

¹ سكيمة خضرة، مشاهدة البرامج التلفزيونية العنيفة وعلاقتها بظهور العدوانية لدى تلاميذ السنة الأولى متوسط (9-12) سنة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، قسم علم النفس: جامعة البويرة، 2012-2013، ص30.

² إسعادي صورية والياسين بودهان، الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية في قناة الرسالة (برنامج سواعد الإخاء نموذجاً)، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد: 03: جامعة جيجل، 2018، ص177.

لحزب جبهة التحرير الوطني واستخدمت أداة تحليل المضمون والمقابلة لجمع البيانات وفق المنهج الكمي والكيفي وكان من أبرز نتائجها ما يلي¹:

- 1- أن المواضيع التي وظفها حزب جبهة التحرير الوطني عبر موقعه الإلكتروني خلال فترة الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 المواضيع الأمنية والسياسية، الاجتماعية والاقتصادية ومواضيع الذاكرة التاريخية لاستمالة جمهور المستخدمين.
- 2- أن الاستراتيجية التي وظفها حزب جبهة التحرير الوطني عبر موقعه الإلكتروني الاستراتيجية الدينامكية النفسية والثقافية الاجتماعية وإنشاء المعاني لكن اعتمدوا على الاستراتيجية الدينامكية النفسية أكثر بهدف التأثير على أوتار النفسية وسلوكات المستخدم والتركيز على الحاجات كمثيرات من أجل الحصول على استجابة التصويت.
- 3- أن الجمهور المستهدف في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 من خلال المضامين التي عرضت في الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني على فئة الشعب عامة ليكون الإقناع أشمل.
- 4- أن الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني في عملية الإقناع لم يعتمد بشكل كبير على الوسائط المتعددة بل اكتفى بالصور الثابتة والنصوص المطبوعة والفيديوهات.
- 5- أن الوسائل الإقناعية التي وظفها الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني في حملته الانتخابية لرئاسيات 2014 تمثلت في تكرار الألفاظ وتقديم الهدف في الرسالة الإقناعية والاستشهاد بالأدلة.
- 6- أن اللغة الأكثر توظيفا في الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني في فترة الحملات الانتخابية لرئاسيات 2014م هي اللغة الفصحى المتداولة مع عدم التعرض للعامية واللغة الفصحى وذلك لسهولة إستيعاب اللغة الفصحى المتداولة لأغلب الفئات بهدف التأثير والوصول إلى جميع شرائح المجتمع.
- 7- أن جل مواضيع الحملة تركزت في صفحة البدء بدل من صفحة المحتوى في الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني وهذا من أجل تسهيل على المستخدم الاطلاع على المضامين.

¹ عيسى عبدي نورية، استراتيجيات الإقناع في المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية الجزائرية (دراسة تحليلية للموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014)، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الإعلام والاتصال: جامعة مستغانم، 2016-2017، ص 522-536.

أوجه الاستفادة والتشابه:

-لقد تناولت هذه الدراسة على أحد أشهر المواقع الأحزاب السياسية الجزائرية مركزة في ذلك على توظيف موقع حزب جبهة التحرير الوطني لاستراتيجيات الإقناع خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 وهو ما يتقارب كثيرا مع دراستنا.

- استفدنا من نتائج هذه الدراسة لاسيما في الجانب التطبيقي خاصة تحديد أهم فئات التحليل المتعلقة بمجال الإقناع.

-استفدنا من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري خاصة الفصل الثالث ما يتعلق بعملية الإقناع والنظريات المفسرة لها.

2-دراسة أحمد محمود ولد سيد محمد استراتيجيات الاتصال الإقناعي وتشكيل الرأي العام تجاه القضايا السياسية في موريطانيا من 2007 إلى 2009-دراسة تحليلية على جريدتي الشعب والسراج-وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر 3، 2009/2010.

ركزت هذه الدراسة حول تواجد استراتيجيات الاتصال الإقناعي لتشكيل الرأي العام تجاه القضايا السياسية في موريطانيا من خلال مضمون الصحيفتين الخاصة والعامّة، وتمثلت عينة في أعداد صحفتي الشعب والسراج من 2007 إلى 2009، واستخدم أداة الملاحظة والمقابلة وتحليل المضمون لجمع البيانات وفق المنهج التحليلي وكان أبرز نتائجها¹:

-أن صحيفة القطاع الخاص كانت أكثر تمثيلا لتوظيف مختلف الأنواع الصحفية مقارنة بالصحيفة العمومية خلال سنوات الدراسة 2007-2008-2009.

-أن موقف الصحف من القضايا السياسية تمثل في متعاطف معارض حيادي بالنسبة لصحيفة السراج في حين أن صحيفة الشعب كانت أكثر حيادية.

-أن الصحيفة الخاصة كانت أكثر تمثيلا وتنوعا لكل الأساليب مقارنة بالصحيفة العمومية التي اكتفت بأسلوب واحد وهو الأسلوب البسيط.

¹أحمد محمود ولد سيد محمد، استراتيجيات الاتصال الإقناعي وتشكيل الرأي العام تجاه القضايا السياسية في موريطانيا من 2007 إلى 2009(دراسة تحليلية على جريدتي الشعب والسراج)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال: جامعة الجزائر 3، 2009-2010، ص 169-173.

- أن الاستراتيجيات المعتمدة للاستمالة في صحيفتين الخاصة والعامة تمثلت في استمالة تجارية والعاطفية مع اختلاف استراتيجيات التي يتخذها القارئون بالاتصال فيها للوصول إلى الأهداف المرجوة من خلال نشرهم للمادة الإعلامية المتعلقة بالقضايا السياسية خلال سنوات الدراسة وكذا طبيعة القطاع الذي تنتمي إليه الصحيفتين (العام والخاص).

أوجه الاستفادة والتشابه:

- أفادتني هذه لدراسة في إثراء الجانب النظري وذلك ما يتعلق بالاتصال الإقناعي وعناصره ونظرياته وأهم استراتيجياته.
- استفادة من الجانب التطبيقي للدراسة التحليلية وذلك في منهجية تحليل وتصنيف فئات المضمون.
- استفادة هذه الدراسة في الوصول للمنهج الملائم وأدوات الدراسة.
- تضمنت هذه الدراسة ربط استراتيجيات الإقناع بمتغير تشكيل الرأي العام والقضايا السياسية.

7/ منهج الدراسة وأدواته:

يعرف المنهج عموماً على أنه: مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف¹، وقد عرفه أحمد بن مرسل على أنه: "عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة، التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة".

"إن اختيار المنهج المناسب للدراسة يرتبط بطبيعة المشكلة المبحوثة، والمجال الذي تنتمي إليه، وكذا الإمكانيات المتاحة لدى الباحث"، ونظراً لطبيعة الدراسة المتمثلة في التعرف على توظيف البرامج التلفزيونية الدينية لاستراتيجيات الإقناع، فإن المنهج المناسب لهذا النوع من الدراسات هو منهج المسح التحليلي، ويقصد بمنهج المسح: المسح في اللغة العربية: يفيد إمرار اليد على الشيء السائل، أو المتلطح لإذهابه.²

والمسح (المرادف في اللغة الفرنسية)، أي منهج التحقيق العلمي الذي يستخدمه الباحث في دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي، دون تدخل من قبل الباحث، أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي.

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية-تدريبات عملية-، (ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون)، ط2، دار القصب للناشر: الجزائر، 2006، ص98.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 2007، ص286.

ويعتبر منهج المسح التحليلي من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية التحليلية، في مجال الدراسات الإعلامية، لأنه يستخدم في دراسة الظواهر أو المشكلات البحثية في وضعها الراهن، باعتبارها جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف الظاهرة.¹

كما يستخدم منهج المسح التحليلي في مسح مضمون وسائل الإعلام، ويقصد بها دراسة المادة الإعلامية التي تقدمها الوسيلة بهدف الكشف عما تريد هذه الوسيلة أن تبلغه لجمهورها ودراسة تأثيرها، وبأخذ عدة اعتبارات هي:

- دراسة شخصية الوسيلة الإعلامية.
- دراسة الموضوعات الإعلامية التي تقدمها، وتقدير أهميتها.
- تحليل المادة الإعلامية للتعرف على ما تتضمنه.
- دراسة الجوانب الشكلية التي تقدم بها المادة الإعلامية.²

ويقوم هذا المنهج على وصف سبب وجود مواقف محددة وشرحها؟ ويتضمن عادة فحص متغيرين أو أكثر وذلك لاختبار الأسئلة البحثية وفرضية البحث. وتسمح النتائج للباحث فحص العلاقات المتداخلة بين المتغيرات وتعطينا استنتاجات تفسيرية.³

وفي دراستنا قمنا بمسح تحليلي شمل عينة من حلقات برنامج كنوز، معتمدين على الأدوات التالية:

1- الملاحظة: ويعرفها سمير محمد حسين على أنها المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر، أو لمجموعة منها، باستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر، وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل الداخلة فيها.⁴

وتستخدم الملاحظة بهدف الحصول على معلومات كيفية نوعية وصفية لتصرفات ومواقف معينة قصد التعرف على خصائصها العامة أو على معلومات كمية احصائية لعدد تكرارات تصرفات معينة، في إطار التوقع لما يحصل مستقبلاً.⁵

¹ أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 286.

² سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، عالم الكتب: القاهرة، 2006، ص 260.

³ روجر ووتر، جوزيف دومينيك، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، (ترجمة: صالح أبو أصبع، فاروق منصور)، مركز دراسات الوحدة العربية: بيروت، 2013، ص 328.

⁴ سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 182.

⁵ أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 204.

وفي موضوعنا اعتمدنا على أداة الملاحظة لتقصي معلومات حول توظيف البرامج الدينية لاستراتيجيات الإقناع، من خلال المشاهدة والملاحظة الدقيقة لأعداد الدراسة لاستخراج أهم الاستراتيجيات الموظفة فيها.

2- استمارة تحليل المضمون:

ويعرف بأنه أسلوب بحث يهدف إلى الوصف الموضوعي المنظم، والكمي لمحتويات الاتصال الظاهرة. كما أنه يقوم بتحويل محتويات الاتصال والاعلام من بيانات كيفية إلى بيانات كمية، بالاعتماد على عدة تقنيات منهجية، ويهدف من وراء ذلك دراسة العلاقات بين المتغيرات موضوع الدراسة، فكل باحث ليس الهدف من تحليل مضامين وسائل الاعلام هو الحصول على تكرارات ونسب فقط، وإنما القيام بتحليل تلك النسب والتكرارات وتفسيرها بغية الإجابة عن تساؤلات الدراسة.¹

ويعرفه هولستي على أنه أي أسلوب بحثي يرمي للخروج باستدلالات عن طريق تشخيص صفات محددة للرسائل تشخيصا موضوعيا منظما ولعل هذا التعريف يؤكد معالجة السمات الكامن من محتوى وسائل الاتصال.² وكذلك يعرفه بسام المشاقبة أنه دراسة المادة الاتصالية التي تقدمها الوسيلة الإعلامية بهدف الكشف عما تريد هذه الوسيلة أن تبلغه لجمهورها ودراسة تأثير القراءة والاستماع والمشاهدة على هذا الجمهور.³ وبالنسبة لدراستنا قمنا بتصميم استمارة تحليل المضمون أولية، بالاستفادة من الدراسات السابقة وكذا عرضها على الأستاذ المشرف والأساتذة المحكمين.

أ/فئات التحليل:

تهدف فئات التحليل إلى تقسيم مضمون المادة الإعلامية إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية وأهداف الدراسة. وتم الاعتماد في هذه الدراسة على الفئات التالية:

فئات الشكل كيف قيل؟

تتم فئات الشكل غالبا بالفئات التي تحاول أن تجيب عن السؤال كيف قيل؟ أي الشكل الذي قد تأخذه المادة محل التحليل وهي:

¹ محمد الفاتح حمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام و الاتصال (دروس نظرية وتطبيقية)، دار أسامة: عمان، 2017، ص.51.

² رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي: القاهرة، 2004، ص.70.

³ بسام المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة: عمان، 2009، ص.62.

1- فئة الإخراج الفني: ويقدم بهذه الفئة لفت نظر القارئ أو المتفرج أو المستمع لبعض الأفكار أو المواضيع، وتكون هذه العملية في هذه الفئة عن طريق أساليب فنية مثل الأصوات والموسيقى واللقطات المرتبطة ببعض المقاطع لزيادة الانتباه إليها.¹

فئات المضمون.....ماذا قيل؟

وهي الفئات التي تختص بالمحتوى، حيث تريد أن تجيب عن السؤال ماذا قيل؟ معتمدة على منظومة من الأفكار لها سمات وصفات مشتركة، عن طريقها يمكن معرفة توجهات أو طبائع أو مواقف أو معاني.... المضمون محل التحليل انطلاقاً من إشكالية الدراسة وأهدافها والتي تتمثل في هذه الدراسة فيما يلي:

1/ فئة الموضوع: هي الفئة التي تبحث عن مختلف المواضيع التي يحتويها المضمون، تعتمد للكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى عبر مختلف الموضوعات التي تتناولها الحوامل، وعلى هذا الأساس يقسم المحتوى إلى مجموعة من المواضيع التي تخدم إشكالية وأهداف الدراسة كأن نقول موضوع سياسي، موضوع اقتصادي، موضوع ثقافي.²

2/ فئة الفاعل: تبحث هذه الفئة عن المحركين الأساسيين في المضمون أي الأشخاص أو الهيئات أو الأحزاب أو المنظمات التي تصنع الحدث في المضمون محل التحليل وتعد هذه الفئة مهمة في معرفة الشخصيات الفاعلة في أي مضمون وطريقة تفكيرهم وأسلوبهم في مخاطبة الغير.

4/ فئة الاساليب الإقناعية: ويقصد بها الوسائل والأدوات التي يتوسل بها المرسل أو المقدم لاستشارة أكبر عدد من المشاهدين، وإقناعهم بالأفكار التي يتبناها في المحتوى الإعلامي.³

5- فئة المصدر: وهي الفئة الخاصة بالكشف عن الشخص أو المجموعة أو الجهة مصدر المعلومة، وتتمثل أهم هذه المصادر في الأشخاص، والصحف، والمحطات الإذاعية أو التلفزيونية، والكتب، والأفلام، والمصادر غير الشخصية، والوثائق وغيرها من المصادر المختلفة.⁴

¹ تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج: الجزائر، 2007، ص33.

² تمار يوسف، مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية -الاتصالية، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 2017، ص141.

³ محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق ومكتبة الهلال: بيروت، 2009، ص134.

⁴ سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص267.

6/ فئة القيم: وهذه الفئة تصلح في تصنيف المعتقدات والأعراف والتقاليد في حياة الجماعات والأشخاص التي يمكن أن تؤثر في سلوكهم وأفكارهم اتجاه الموضوعات والقضايا المطروحة، تتخذ أساسا لتخطيط السياسات الإعلامية أو الاستدلال عليها من خلال المحتوى.¹

7/ فئة الأهداف: تستعمل هذه الفئة للبحث عن مختلف الأهداف التي يريد المضمون محل الدراسة إبلاغها أو الوصول إليها طبعاً لكل مضمون هدف أو أهداف خاصة. وتتضح أهداف الدراسة من خلال بناء مشكلة الدراسة وفرضياتها. وعلى لباحث القيام بتحديد هذه الأهداف بدقة انطلاقاً من محتويات المواد المحددة للدراسة.²

ب/ وحدات التحليل:

تعرف وحدات التحليل بأنها وحدات المحتوى التي يمكن إخضاعها للعد والقياس بسهولة، ويعطي وجودها أو غيابها وتكرارها أو إبرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية.³

فوحدة التحليل هي مقطع محدد من رسالة أو مجموعة من الرسائل ممثلة لنفس خصائص وطبيعة الفئة. وعليه سنحاول التعرف على مختلف الوحدات المستعملة في تحليل محتوى دراستنا وهي:

1- وحدة التسجيل : وقد اعتمدنا على وحدة الفكرة والموضوع كوحدات للتسجيل. حيث تمثل وحدة الموضوع أهم وحدات تحليل المضمون وأكثرها فائدة وعرفها الباحثون على أنها سلسلة من الوحدات تكون موقفاً يتعرض له الشخص واستجابته لذلك الموقف ونتائج تلك الاستجابة كما يدركها الفرد.⁴

- وحدة الفكرة: ليس للفكرة حدود إلا تلك التي يحملها معناها، وقد تكون عبارة أو جملة، وقد تمتد على طول الفقرة وقد يكون كل المحتوى عبارة عن فكرة واحدة. وعلى هذا ينبغي على الباحث الذي يختارها كوحدة لتحليل مضمون معين، الحرص على تحديدها بدقة متناهية.⁵

2- وحدة السياق: واعتمدنا على وحدة الفكرة في سياق الموضوع.

¹ محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 126.

² محمد الفاتح حمدي، مرجع سبق ذكره، ص 65.

³ سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 266.

⁴ موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 121.

⁵ تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سبق ذكره، ص 51.

3-وحدة العد: بالنسبة لكيفية حساب وحدات التحليل فقد اعتمدنا على وحدة التكرار أي تسجيل عدد مرات ظهور هذه الوحدات كما اعتمدنا أيضا على الكم ويتعلق الأمر بكم ظهور الوحدات (بالنسبة المثوية) والذي يشير إلى المكانة التي تحتلها هذه الأخير.

8/مجتمع البحث وعينة الدراسة:

ويقصد بمجتمع البحث جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها.¹ وتعرف منال هلال ماهرة مجتمع البحث في تحليل المضمون على أنه: يشتمل على مضامين مرئية أو مسموعة أو مقروءة، وبالتالي فإنه يتكون عادة من مادة الاتصال، والتي تشتمل عليها الصحف، أو المجلات، أو الخطب، أو الوثائق، أو الشخصيات، أو البرامج التلفزيونية والإذاعية.²

ومجتمع البحث في دراستنا هو جميع حلقات برنامج كنوز للداعية مصطفى حسني على قناة one المصرية باعتباره من أكثر البرامج الدينية مشاهدة وشهرة الداعية مصطفى حسني بأسلوبه وقدراته الإقناعية في المجال الإعلامي (كإعداد وتقديم برامج) والمجال الديني ما يتعلق بفقهاء في الدين الإسلامي.

تعرف العينة بأنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة. ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع.³

بالإضافة إل تعريف محمود حسن إسماعيل على أنها الجزء الذي يتم اختياره من الكل؛ بهدف دراسته أو قياسه وتعميم ما نحصل عليه من نتائج على الكل.⁴

وفي هذه الدراسة تم اختيار العينة القصدية ولها أسماء متعددة الغرضية، النمطية العمودية فهي نوع من أنواع العينات غير الاحتمالية، وتعرف العينة القصدية أنها عينة ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته، وبناء على معرفته دون أن يكون هناك قيود وشروط غير التي يراها مناسبة من حيث الكفاءة، أو المؤهل العلمي، أو الاختصاص وغيرها وتعتبر أساس متين لتحليل العلمي ومصدر للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول الدراسة.⁵

1 الحيزان محمد عبد العزيز، البحوث الإعلامية (أسسها-أساليبها-مجالاتها)، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية: الرياض، 2004، ص71.

2 منال هلال ماهرة، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، دار كنوز المعرفة: عمان، 2011، ص180.

3 محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب: القاهرة، 2004، ص133.

4 محمود حسن إسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، دار الفكر العربي: القاهرة، 2011، ص139.

5 أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص180.

وبالنسبة للعينة المناسبة لدراستنا تم اختيار العينة القصدية على أساس أن حلقات البرنامج تم اختيارها بعد الاطلاع و القيام بتحليل مبدئي لحلقات البرنامج ومراجعة توظيفها لاستراتيجيات الإقناع، ثم حصر العينة في 12 عددا بطريقة عمدية امتدت من فترة 26 أكتوبر 2018 إلى غاية 11 جانفي 2019م وكون أن البرنامج أسبوعي يأتي كل جمعة ويبلغ الحجم الساعي لكل حلقة ما يقارب 50 دقيقة، ووفقا للقاعدة العلمية التي يرى من خلالها stemple أن زيادة حجم العينة فيما يخص تحليل المضمون عن 12 عددا في السنة (بالنسبة للصحف السنوية) لا يخلق اختلافات معتبرة في النتيجة عند تصنيف الموضوعات، ويعتبر ستامبل أن حجم العينة عن 12 عددا قد يكون استثمارا فقيرا لوقت الباحث.¹

9/ صدق وثبات التحليل:

مقاييس الصدق والثبات ليست خاصة تمتاز بها أداة تحليل المحتوى فقط، لكنها إجراءات تستعمل في الكثير من المجالات المعرفية، الهدف منها تقييد الباحث لموضوعية دقيقة في اختياره للفئات والوحدات، وبالأخص تحليله للمحتوى محل الدراسة.²

1- صدق التحليل: يقصد باختبار صدق أداة جمع المعلومات والبيانات مدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى إلى قياسه فعلا، بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية، وبحيث تعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة بالدراسة بدرجة كافية، أي أن اختبار الصدق يسعى لتأكيد صحة أداة البحث أو المقياس المستخدم في الدراسة وصلاحيته، سواء في جمع البيانات أو قياس المتغيرات بدرجة عالية من الكفاءة والدقة.³

وبعد القيام بتحليل مبدئي على عينة من أعداد البرنامج، ثم تحليل كل موضوع من موضوعات أعداد الدراسة تحليلا دقيقا وقمنا بتصميم استمارة مع دليلها، وتوزيعها على محكمين^{4*} قصد إثرائها والتحقق من عمليتها، وإبداء الملاحظات التي يمكن أن تزيدها وضوحا ودقة.

وبناء على كل تلك الإجراءات والتعديلات، أخذت فئات التحليل الشكل التالي:

¹ محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 96.

² تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سبق ذكره، ص 56.

³ سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 314.

*الأستاذة هم: عياد محمود، أستاذ مساعد -ب-، قسم العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة.

سراي سعاد، أستاذة محاضر -ب-، قسم العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة.

قوراري صونيا، أستاذة محاضر -ب-، قسم العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة.

-فئة الإخراج الفني:

-فئة المؤثرات الصوتية:

-أغنية الجنبريك

-الفاصل الموسيقي

-أناشيد

-تلاوة قرآنية

-فئة الديكور:

-ديكور طبيعي مصطنع

-ديكور معاصر

-ديكور مكتبات

-فئة الموضوع:

-عبادات

-آداب وأخلاق

-علوم قرآنية

-تنمية بشرية

-فئة الفاعلين:

-مقدم البرنامج(الداعية)

-أخصائية تربوية

-أخصائي نفسي

-أخصائي في علم الإدارة

- فئة أساليب الإقناعية:

- تكرار الكلمات والألفاظ

- الدقة والوضوح

- الاستشهاد بالأدلة والبراهين

- عرض الهدف في الرسالة الإقناعية

- فئة الإستimalات الإقناعية:

- إستimalات عقلية

- إستimalات عاطفية

- إستimalات تخويف

- فئة استراتيجيات الإقناع:

- استراتيجية السيكو دينامكية

- استراتيجية الاجتماعية الثقافية

- استراتيجية بناء المعنى

- فئة مصادر الاستشهاد:

- استشهاد بالقرآن والسنة

- الأمثال والحكم العربية والشعبية

- مقولات لكبار المفكرين

- كتب

- مجالات

- أرقام وإحصائيات

-قصص وتجارب من التراث العربي الإسلامي والغربي

-فئة القيم:

-الصدق

-الإحسان

-الصبر

-التواضع والاحترام

-الشكر

-التعاون

-فئة الأهداف:

-توجيه وإرشاد

-إقناع

-دعوى ووعظ

-تعليم وتثقيف

-تربوية

2-ثبات التحليل:

يقصد باختبار ثبات أداة جمع المعلومات والبيانات التأكد من درجة الاتساق العالية لها بما يتيح قياس ما تقيسه من ظاهرات ومتغيرات بدرجة عالية من الدقة، والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع نفس المعلومات أو في قياس نفس الظاهرات أو المتغيرات.¹

¹ سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص310.

والثبات يعني من الناحية النظرية ضرورة الوصول إلى اتفاق كامل في النتائج بين الباحثين الذين يستخدمون نفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية.¹

وبناء على ما سبق ذكره، احتكنا إلى مجموعة من المحكمين، الذين قاموا بمشاهدة ودراسة عينة من مادة موضوع التحليل مع دليل التعريفات الإجرائية وبعد استرجاعها قمنا بتقدير ثبات الترميز من خلال تطبيق معادلة من المعادلات التي وضعها خبراء تحليل المحتوى، ومن المعادلات التي يمكن قياس درجة الثبات في الدراسة ما نجد معادلة هولستي holsti وهي المعادلة التي قمنا بتطبيقها في دراستنا.

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{ن (متوسط الاتفاق بين المحكمين)}}{1 + \text{ن}}$$

$$1 + \text{ن (متوسط الاتفاق بين المحكمين)}$$

حيث ن = عدد المحكمين

وعليه نسبة الاتفاق المحكمين هي:

$$\bullet \text{ أ وب} = 5/12 = 0.41$$

$$\bullet \text{ ب وج} = 5/12 = 0.41$$

$$\bullet \text{ أ وج} = 9/12 = 0.75$$

$$0.75 + 0.41 + 0.41 = 1.57$$

وعليه متوسط الاتفاق بين المحكمين

$$= 1.57 / 3 =$$

$$= 0.52$$

¹ محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 211.

$$\frac{1.56}{2.04} = \frac{1.56}{1.04+1} = \frac{0.52 \times 3}{0.52 \times (1-3)+1} = \text{ومنه فإن معامل الثبات هو:}$$

$$0.76 =$$

ومنه النتيجة صالحة وكافية لأنها تفوق النسبة المطلوبة في بحوث تحليل المحتوى.

الإطار النظري

الفصل الأول: إستراتيجيات الإقناع والبرامج التلفزيونية الدينية

المبحث الأول: مفهوم الإقناع وأهم نماذجه ونظرياته.

المطلب الأول: مفهوم الإقناع

من المؤكد أن الإقناع ليس قهر أو إجبار مباشر، بحيث لا يحدث الإقناع بمجرد إصدار قوانين وإنما يتم من خلال عدة جهود متتالية تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة في أغلب الأحيان وهذا يعني أن الإقناع ليس فعلا ميكانيكيا، حيث إنه يتطلب التخطيط المبق والوقت والجهد للتغلب على كافة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية.

1-المعنى اللغوي:

-الإقناع في اللغة العربية:

ويرى ابن فارس في معجم مقاييس اللغة أن الثلاثي (فَنَعَ) له أصلان صحيحان وثالث شاذ على النحو الآتي:

الأول: الإقبال على الشيء وهو الإقناع على الشيء وهو الإقناع.

الثاني: يدل على استدارة في شيء، وهو القَنَعُ-بكسر القاف وسكون النون-والقناع.

والثالث: ويرى أنه شذ عن الأصل-(الإقناع) بمعنى ارتفاع الشيء، ليس فيه تصوب.¹

وكلمة إقناع مأخوذة من فعل قَنَعَ معناه رضي، معناه أيضا رفع الرأس والنظر في ذل وخشوع، أَقْنَعَ الرجل معناه رفع صوته ورأسه.²

الإقناع في اللغة الأجنبية إن كلمة "persuader" في الفرنسية، مشتق من الكلمة اللاتينية "Persuadere" وهي تتكون من مقطعين "per" وتعني عاطفي و "Suadere" بمعنى يحث وهذه الكلمة ذات الأصل اللاتيني تعني أن تجعل شخصا ما يفعل أو يعتقد في شيء من خلال الحث العاطفي أو العقلي.³

¹ أحمد ابن فارس بن زكريا أبو الحسين، معجم مقاييس اللغة، الجزء 5، المحقق: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر: 1979، ص: 32.

² ابن منظور، لسان العرب، المجلد 15، ط3، دار صادر: بيروت، 2004، ص: 224.

³ كريمة أحسن شعيب، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، دار أسامة: عمان، 2014، ص: 117.

2- المعنى الإصطلاحي:

يقول أرسطو: لكي يكون الإقناع مؤثراً حقاً يجب توافر ثلاثة عناصر: الثقة، المنطق والعاطفة، الثقة بمعنى أن تزرع الثقة فيما يقال في نفسية الطرف الآخر عن طريق لغة الجسد وهيئة ونغمة الصوت والاستعداد الشخصي، والمنطق بمعنى عرض وجهة النظر بطريقة منطقية لا مرء فيها، والعاطفة يقصد بها تحريك المشاعر في الشخص الآخر.¹

- مفهوم المعاجم:

عرف المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال الإقناع بأنه "التأثير على الآراء والأفكار والاتجاهات، لتغييرها بصفة كلية أو جزئية، وهذا بعرض الحقائق عن طريق تقديم أدلة واضحة ومقبولة".²

كما عرفه معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي أنه العملية التي تقوم بمحاولة جعل الشخص يقبل رأياً أو فكرة أو يقوم بعمل معين. ولكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، كذلك تختلف الإمكانيات النسبية للوسائل الإعلامية من مهمة إقناعية إلى أخرى أي حسب الموضوع ووفقاً لنوع الجمهور الذي توجه إليه.³

وفي معجم المصطلحات الإعلامية يعني أنه عبارة عن اتصال مكتوب أو منطوق أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على اتجاهات واعتقادات وسلوك المستقبل.⁴

- التعاريف الأكاديمية:

يعرف الإقناع في الاصطلاح الحديث بأنه فن وطريقة حمل الآخرين على التفكير والسلوك في الاتجاه المرجو، وقد أشار إليه الفيلسوف اليوناني أرسطو بأنه "استخدام جميع الوسائل الممكنة في التأثير".⁵

كما عرف جون ليتل john little الإقناع بأنه تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها، عن طريق عملية معينة، أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير.⁶

¹ مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية: بيروت، 2014، ص: 56.

² المرجع نفسه، ص: 55.

³ طه أحمد الزيدي، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، دار الفجر: العراق، 2010، ص: 49.

⁴ محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة: عمان، 2013، ص: 36.

⁵ عبد الكريم حبيب راكان، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مكتبة دار جدة: جدة، 2009، ص: 24.

⁶ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 2005، ص: 16.

ويعتبر دونيس ايسمان Denis Huisman الإقناع صفة مرافقة وملازمة لكل أنواع الاتصالات ومن ثم فهو يرى أن اختيار أساليب الإقناع الناجعة تؤدي إلى فعالية الرسالة: "يجب أن يؤدي الإقناع بالمستقبل إلى اتخاذ قرار راجع إلى بعض التغيرات في الآراء والمواقف ويجب لهذه التغيرات أن تندمج باستمرار في حياة المستقبل.¹

وحسب الباحث أوليفي روبول Olivier roboul الإقناع بأنه "جعل شخص ما يعتقد في شيء ما.²

وعرفه هاري ميلز Harry Mills الإقناع "بأنه عملية تغيير أو تعزيز المواقف، أو المعتقدات أو السلوك، وتنقسم استجابتنا لرسائل الإقناع إلى قسمين: بعد تفكير، دون تفكير، فحينما نكون مفكري ننصت بكل عناية إلى ما يقوله المقنع ثم نقوم بقياس مميزات ومساوئ وننقد الرسالة من حيث منطقيتها وتوافقها. أما حينما نستجيب للرسائل دون وعي، فإن عقولنا تكون مغلقة بصورة آلي ولا يكون لدينا الوقت والحافز والقدرة على الإنصات بحرص لذا فإننا بدلا من اعتمادنا على الحقائق والمنطق والدليل في اتخاذ الحكم نقوم باختصار ذهني ونعتمد على غرائزنا لتمنحنا مفتاح الإجابة".

ويعرفه إبراهيم الحميدان بشكل مبسط وشامل بأنه:

"فعل متعدد الأشكال يسعى لإحداث تأثير أو تغيير معين في الفرد أو الجماعة"³

كذلك هو عملية واعية ونشاط لغوي لساني يهدف إلى تغيير المواقف والاعتقادات لدى متلقي الخطاب دون قوة او إكراه.⁴

وفي تعريف آخر: هو أي اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات أو الانتقادات أو السلوك.⁵

الإقناع هو عملية تحويل آراء الآخرين نحو رأي مستهدف، حيث يقوم المرسل أو المتحدث بمهمة الإقناع. أما المستهدف أو المستقبل، فهو المعني بعملية الإقناع.⁶

¹كرمة أحسن شعيب، مرجع سبق ذكره، ص:118.

² طه عبد الله محمد سباعوي، أساليب الإقناع في منظور الإسلامي، دار الكتب العلمية: بيروت، 2005، ص:14.

³ إبراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير دراسة تأصيلية دعوية، مجلة جامعة الإمام: العدد 49، 1426هـ، ص:247.

⁴سكينة قومي، إستراتيجية الإقناع في الخطاب الإشهاري السياحي (تحليل مطويات سياحية لمدينة بسكرة)، مذكرة لنيل شهادة ماستر، قسم الآداب واللغة العربية، جامعة بسكرة، 2014/2015. ص:32.

⁵أحمد العبد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين، دار اليازوري: عمان، 2014، ص:154.

⁶أحمد توفيق حجازي، مهارات التواصل، دار كنوز المعرفة: عمان، 2014، ص:217.

المطلب الثاني: عناصر العملية الإقناعية

إن الاتصال الإقناعي في مجال الإعلام يعني الاستخدام المتعمد لمحتوى الرسائل الاتصالية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، والتي ترمي أساساً إلى تغيير وجهة نظر ما أو الإقناع بشيء ما لتشكيل استجابات الجمهور والسيطرة عليها، ويلجأ في ذلك إلى مخاطبة العواطف والعقل لتحقيق هدفه الإقناعي، في إطار عملية تفاعلية يرتبط فيها المستقبل المرسل ويسعى المستقبل عن طريقها إلى إشباع احتياجاته الشخصية ورغباته، ويفترض في العملية الإقناعية توفر العناصر الآتية¹:

1- المرسل أو القائم بالاتصال أو المقنع: ويقصد به إما الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة ما تريد أن تؤثر في الآخرين إذ أن هناك بعضاً من المتغيرات التي تتحكم في المرسل أثناء عملية الإقناع وهي إما دوافع اجتماعية، اقتصادية، سياسية، نفسية. بالإضافة إلى توفر سمات معينة فيه ومنها²:

-المصدقية: إن الاتصال الإقناعي يخاطب القناعات والمعتقدات ومن ثمة لا بد أن يكتسب مصداقية فلكي يقبل المتلقي الفكرة عليه أن يؤمن بأنها صادقة وصائبة كما أنه لا بد أن يبدي استعداداً لتقبلها وهذا يتوقف على الصورة التي تعكسها شخصية المرسل في ذهن المتلقي فالشخص الذي يقول شيئاً له أهمية كبيرة في عملية الاتصال لا تقل بأي حال من الأحوال عن الرسالة أو الوسيلة في فهم أو التنبؤ بتأثير الاتصال. فتصور المتلقي للمصدر أو القائم بالاتصال يلعب دوراً أساسياً في تحديد نتائج عملية الإقناع.³

-القوة:(السلطة) أما عامل القوة فيتطلب تحلي القائم بالاتصال بقوة في الإقناع وتأتي بعدة أنواع فهي إما شرعية تتمثل في المكانة الوظيفية من ناحية القرب من مصادر صنع القرار، أو قوة الثواب والعقاب المتمثلة في إبرازه للفوائد المتحققة للمتلقي من إتباعه للاتجاه أو السلوك أو إبرازه للمخاطر والأضرار التي ستلحق به ما لم يتبعه فضلاً على قوة المعلومات التي يستعين بها من حيث الحداثة وأهميتها وموضوعيتها، ومدى توفر الأرقام والإحصائيات.⁴

¹ محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية (نموذج تطبيقي)، دار الكتاب الجامعي: الإمارات، 2015، ص:32.

² رنا وعى، أساسيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم الآداب واللغة العربية: جامعة بسكرة، 2015/2014، ص:16.

³ نبيلة بوخبرة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة (دراسة نظرية)، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال: جامعة الجزائر 3، 2007/2006، ص:148.

⁴ محسن عبود كشكول، مرجع سبق ذكره، ص: 34.

-الثقة: إن المتلقي لا يصدق المرسل إلا إذا كان هذا الأخير أهلا للثقة ويتمتع بالموضوعية ويكون هذا عندما لا يفضل جانبا على الآخر فكلما ظهر المصدر غير منحاز في خطابه كلما كسب تأييدا أكثر وتجاوبا كبيرا من المتلقين.

الخبرة: وهي مدى معرفة المصدر للمعلومات أو الموضوع الذي يتكلم أو يكتب عنه وقد أثبتت التجارب بشكل متكرر بأن المصادر الخبيرة أكثر إقناعا من المصادر غير الخبيرة.¹ بإضافة إلى طريقة التي يعرض فيها المعلومات ولغة الإشارات التي يستخدمها وتجنبه الكذب ولباسه وعمره وردود فعل الآخرين تجاهه حيث يقبلون ما يقوله بسهولة وقناعة. خاصة من لديه القدرة على استدعاء خبراته السابقة بالسرعة وفي الوقت المناسب، فتكون لديه عملية استدعاء الخبرات فعالة ونشيطة لهذا يتميز العلماء والأساتذة بدرجة عالية من الخبرة.

-جاذبية المصدر: وتعتمد على مايلي:

- أ- قدرة المصدر على جذب انتباه المستمعين وإدامة النظر في أعين الناس ومنظره الجذاب.
- ب- العلاقة الودية بين المرسل والمستقبل التي تساعد على اكتساب القبول الاجتماعي والحصول على ثواب شخصي.
- ج- المظهر العام: من حيث الطول والقصر والوزن واللون والقوة والاهتمام بالمظهر.
- د- التشابه بين المصدر والجمهور المستهدف: ويكون التشابه في الأوجه التالية:

التشابه في المعتقد وفي الخلفية المعرفية وفي الجنس وفي الشخصية.²

2-المضمون(الرسالة المقنعة، الرموز، المحتوى): يعد مضمون عملية الاتصال أو الرسالة من أهم العناصر التي تستخدم في عملية الإقناع، لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقين لذا فإنها تحدي كبير لدى القائمين بعملية الإقناع من صحفيين وسياسيين، فهي تعد بمثابة الأداة التي يستخدمها في ممارسة مهنتهم لذلك يفترض أن يتمتعون بقدرات عالية على التعبير واستخدام مفردات اللغة الاستخدام الأمثل فمقدرة الصحفيين على الكتابة والتعبير ترتبط باستخدامهم للمفردات والمصطلحات السهلة والبسيطة التي من شأنها أن تعبر عن أفكارهم وأفكار مؤسستهم دون تعقيد لأن وظيفة الرسالة هي نقل الأفكار والمعلومات والأحداث.³

¹ ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة (دراسة تحليلية لمضامين الصحفية في جريدة الخبر)، مذكرة مكملة لشهادة الماجستير، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا: جامعة منتوري قسنطينة، 2004/2005، ص: 95.

² أحمد العبد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص: 155.

³ نزهة حانون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية (ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجاً)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال: جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008، ص: 30.

ويجب أن تتوافر الرسالة الإقناعية على الشروط التالية:

- أ- البساطة والوضوح.
- ب- تسلسل وترابط الأفكار وترتيبها.
- ج- تقديم الأدلة والشواهد والبراهين.
- د- ربط مضمون الرسالة باحتياجات الجمهور المستهدف (استمالات عاطفية وعقلية وتخويف).
- هـ- تكرار عرض الرسالة.¹

3- الوسيلة: تعد عاملاً مرجحاً في تفعيل قوة الإقناع. وهناك آراء ترجح قوة تأثير الوسائل البصرية مثل التلفزيون على وسيلتي الراديو والجريدة. لكن لا يمكن التسليم بذلك بشكل نهائي لأن لكل وسيلة ظروفها المناسبة التي يعمل فيها الإقناع بصورة مختلفة عن وسيلة أخرى. إلى جانب ذلك الأخذ بالاعتبار الوسائل الحديثة مثل اليوتيوب والوسائط المتعددة وغيرها من الوسائل.²

ويرى الباحثون أن الوسائل الاتصالية الجماهيرية تتفاوت في درجة فعاليتها وتأثيرها حسب قدراتها الإقناعية والخصائص التي تتسم بها، ففي دراستين منفصلتين قام بهما (شيكن وايجلي عام 1976م، و(أندريولي ورشيل). عام 1978م، حول فعالية الوسائل الإعلامية أظهرت النتائج أن الوسائل المقروءة، لها ميزتها الإقناعية فهي تكمن في قدرتها على استقطاب تركيز المتلقي على بعض الخصائص الإيجابية للقائم بالاتصال كما أن الرسائل المكتوبة أسهل في التعليم والتذكر من الرسائل المسموعة والمرئية لاسيما إذا ما كانت الرسائل معقدة.

وبشكل عام فإن وسائل الإعلام قد تقدم صورة مشوهة أو نمطية أو متحيزة لجانب ما من البيئة وإذا لم يستطع المتلقي اختبار دقة تلك الصورة، فإن التصور الذي يشكله على أساس تلك المعلومات يميل إلى أن يصبح مشوشاً أو نمطياً أو متحيزاً كما أن ما أغفلته وسائل الاعلام قد يمتلك من الأهمية بنفس القدر مع ذلك الذي نقلته، وبالتالي فإن الطريقة التي تنظم بها تصورات الجمهور عن الحقيقة تكون مشوهة ومنقوصة لعدم تلقيه معلومات كافية عن قضية ما.³

¹ علي السيد عوجة، دور الاتصال الجماهيري في مواجهة الإنحراف الفكري استراتيجيات ومداخل الإقناع، ورقة بحثية مقدمة في دورة تكوينية حول الإعلام في مجاهدة الإنحراف الفكري، جامعة نايف العربية، من 16-20 جانفي 2010، صص(5-7).

² ركان عبد الكريم حبيب، مرجع سبق ذكره، ص 144.

³ محسن عبود كشكول، مرجع سبق ذكره، ص 49.

4-المتلقي: وهو جمهور المستقبلين المستهدفين لتلقي رسائل التأثير الصادرة عن المرسل والتي تعبر عنها الرسالة الإقناعية.¹

ويعرف أيضا: وهو مستقبل الرسالة، ويعد عنصر أساسي في العملية الإقناعية سواء أكان هذا المتلقي فردا أو جماعة أو مؤسسة أو جمهور يتلقى محاولات التأثير من المرسل والتي على إثرها يتجاوب ويتفاعل.²

ولتحري نجاح عمليات الإقناع كان من المهم الأخذ بالقواعد المرسومة لعنصر المستقبل ومنها:

أ-الفروق المادية بين المتلقين:

إن من الضروري مراعاة الفروق بين المتلقين، لأن منهم من يتأثر بالترغيب أو الترهيب، من له القدرة على الإنصات والتحليل ورغبة الاستمرار في الاستماع، ومنه من لا يقتنع إلا بدليل قاطع.

ب-الوضع النفسي: لا شك أن الوضع النفسي لمتلقي الرسالة أو المعلومة يحدد الاستعداد النسبي لتقبل الرسالة والاقتناع بها أو عدم الاقتناع.

ج-الانفتاح الذهني: لا بد لنا في إتباع هذا الأسلوب من الانفتاح على أفكار الآخرين وممارساتهم لتقبل الأفكار الجديدة والاقتناع بها.³

¹ هشام صويلح، بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي (دراسة في ضوء البلاغة الجديدة)، مجلة الخطاب، العدد18، كلية الآداب واللغات: جامعة تيزي وزو، 2015، ص: 259.

² حنان تيسمال، سهام فرندي، أسلوب الإقناع في القرآن الكريم (سورة هود نموذجا)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم اللغة والأدب العربي: جامعة بجاية، 2010/2011، ص: 19.

³فايزة بوضلاح، الإقناع في قصة إبراهيم عليه السلام (مقاربة تداولية)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم اللغة العربية وآدابها: جامعة وهران السانبا، 2010/2009، ص ص:(36-39).

المطلب الثالث: نماذج ونظريات الإقناع

1/ نماذج الإقناع:

تعد النماذج محاولة علمية لمعرفة استراتيجيات الاتصال الإقناعي ولتفسير كيفية حدوث عملية الإقناع، واعتمد بعضها على الجانب المرتبط بالاعتقادات وكيفية تكوينها، واعتمد البعض الآخر على عناصر عملية الاتصال وخطواتها، ذلك أن عملية الاتصال لها هدف، وفي أغلب الأحيان يتبنى المستقبل وجهة نظر القائم بالاتصال، ويتحقق الهدف من الرسالة الاتصالية، وبذلك أخذت بعين الاعتبار جميع نماذج الإقناع طالما يتحقق منها هدف الاتصال.

ويمكن القول أن الإقناع يرمي إلى استدراج الطرف الآخر إلى التأييد والمساعدة فيها يريد فعله، وقد حدد أستاذ الإدارة تشارلز مارجريسون أربعة نماذج، يحاول بموجبها القائم بالاتصال التأثير في الآخرين وهي:

1- نموذج الإقناع:

يطلق الأستاذ تشارلز على أول هذه النماذج اسم نموذج الإقناع، وفيه يحاول أحد الطرفين إقناع الآخر بتبني، أو الموافقة على موقفه وفيه ينجح الطرف المؤثر في إقناع الطرف الآخر بالاتصال لموقفه وتأييده.

2- نموذج التفاوض:

فإذا لم يستطع الطرف المؤثر إقناع الطرف الآخر بقبول موقفه قبولا كلياً يمكنه عندئذ أن يبدأ التفاوض والمعتاد في التفاوض أن يتنازل هذا الطرف قليلاً، وذاك قليلاً، وهو ما يسبب في إيجاد حل وسط في نهاية المفاوضات، حيث يقوم كلا الطرفين أثناء المفاوضات باتخاذ خطوات لتضييق الهوة بينهما.

عادة ما يكون محترفو لإقناع على أهبة للتفاوض، حينما لا يفلح الإقناع بصورة مباشرة، كما أنه من العادة أن يشمل التعاون المستمر والعلاقات التي تهدف إلى كسب رضا الطرفين أخذاً وعطاءً.

ويقدم فن الإقناع الكثير من المعلومات والإرشادات التي توضح كيفية استدراج الطرف الآخر إلى التفاوض وكيف تتفاوض معه من منطلق القوة.¹

-يقوم كل الطرفين أثناء المفاوضات باتخاذ خطوات لتضييق الهوة بينهما مما ينتج عنه في إيجاد حل وسط في نهاية المفاوضات.

-عادة ما يكون محترفو الإقناع على أهبة للتفاوض حينما لا يفلح الإقناع بصورة مباشرة.

¹محسن عبود كشكول، مرجع سبق ذكره، ص: 56.

-يقدم فن الإقناع الكثير من المعلومات والإرشادات التي توضح كيفية إستدراج الطرف الآخر إلى التفاوض وكيف تتفاوض معه من منطلق القوة.

3- نموذج التعصب:

يحدث هذا التعصب عقب اتخاذ كل من الطرفين مواقف ثابتة ورفضه التحرك دون اعتبار لما يطلبه الطرف الآخر. ويعد هذا الأثر أثر التعصب، شائعاً، فيمكنك أن تشاهد شخصين ذوي انتماءين حزبيين وهما يتجادلان بشأن مواقف حزبيهما الثابتة، وترى أن كل طرف يكرر مضامينه في محاولة لإقناع الطرف الآخر بالترشح عن موقفه، بيد أن كل منهما لا يبدي مرونة بل يتشبث كل منهما بموقفه.¹

حيث يتخذ كل طرف موقفاً متشدداً، ويدير الاجتماع على نحو يصعد الخلاف الأساسي.

4- نموذج الاستقطاب:

يحدث هذا حينما تتسع الهوة كلما استمر الحديث، ودائماً ما يحدث الاستقطاب حينما يقوم كل طرف بمهاجمة موقف الطرف الآخر دون نزاهة، رافضاً الاستماع إلى حجة الآخر، وبينما يحاول كل طرف إثبات صحة موقفه ليحدث الاستقطاب. وكلما تحدث الطرفان كلما زادت الهوة بينهما.²

2/ نظريات الإقناع:

1- نظرية التآتات الثلاث:

يرى "ميشال لونات" أن كل التوعية، التشريع، التتبع أو المراقبة هـ مراحل لعملية التأثير والإقناع في سلوك الفرد، من هذه المسميات الثلاثة اشتق اسم نظرية التآتات الثلاث، وتتمثل المرحلة الأولى في التوعية، وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح والتعزيز كل ذلك بالبراهين الموزعة التي تناسب إلى عقول المتلقين، كما يجب أن تمتاز هذه المعلومات بالبساطة وعدم التناقض والصياغة بدقة، مع تحديد محاورها بصورة واضحة حتى يكون أكثر إقناعاً.

كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالية الموضوعية وعدم التحيز، أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور أو التي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.

¹ المرجع نفسه، ص: 57.

² المرجع نفسه، ص: 57.

أما المرحلة الثانية فهي مرحلة التشريع، وتظهر أهمية المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبي الغرض لوحدها فحسب "ميشال لونات" في هذه المرحلة لا يكفي فقط بالتوعية وتوضيح الأشياء، وبيان المخاطر والفوائد من أمر ما بل يجب أن يبين قانون يحدد طبيعة الأشياء والمخالفة.¹

ويترتب عليها طبيعة العقوبات التي يواجهها الفرد في حالة أن المرسل يعرف أين وصل من أهدافه، فحسب "ميشال لونات" فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة.²

2- نظرية التنافر المعرفي:

هذه النظرية جاء بها ليون فستنجر **Leon Festinger** في عام 1962 والتي تنطلق من فكرة (أن للإنسان كيان نفسي يسعى دائما إلى انسجام مواقفه وآرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبنيتة النفسية، فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الإنسان يتعارض ويقاوم كل شيء وحتى وبناءه المعرفي وهي تركز أيضا على الفرد الذي يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي من خلال جعل هذه العناصر أكثر توافقا والتنافر هو حالة من حالات الدفاعية بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكه وآرائه).³

3- التحليل المعرفي للاعلام:

تنطلق هذه النظرية من كون الإنسان عاقل، بحيث يقوم العقل تلقائيا بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد، من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد المعرفة مدى قوته ومنطقيته، وموافقته للبيئة التي يعيش فيها. وأصل هذه الدراسة يعود إلى **ثيودور نيوكمب** الذي يعد الأول من اهتم بالاتصال و بناءا على ذلك فإن عملية الإقناع تتحكم فيها المعلومات المتوفرة، وكل محاولة تستهدف تغيير اعتقادات الشخص أو سلوكه، أو عاداته، أو اتجاهاته يجب أن تعتمد بداية على توفير المعلومات الكافية حولها، وانتقائها بعناية وترتيبها في شكل منطقي يمكن المتلقي من هضمها، بالنظر إلى نظرية مارتن فيشباين نجد أنها ترجع عملية تكوين الاتجاهات وتعديلها وحدوث عملية الإقناع والتأثير إلى كمية ونوع المعلومات إلى عوامل نفسية مثل الاتساق أو التوافق أو التماثل، ويضمن مارتن فيشباين، نظريته مجموعة من التغيرات، وهي: الاتجاهات، الاعتقادات، نوايا سلوكية وسلوك فعلي.

¹ سارة زايد، سلسبيلة ساسي، دور الإقناع في تفعيل الاتصال الداخلي (مؤسسة الضمان الاجتماعي أم البواقي)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الإنسانية: جامعة أم البواقي، 2015/2014، ص: 48.

² المرجع نفسه، ص: 49.

³ جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، دار الفكر العربي: القاهرة، 1978، ص: 267.

وبناء على ذلك فإن مارتن فيشباين ركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع، وتغيير الاتجاهات وتعديلها، فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل على إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه.¹

4- نظرية التوازن المعرفي:

تشير هذه النظرية إلى مفهوم أساسي يشكل حاجة إنسانية باعتباره شخصية متشكلة من تناسق مجموعة من المركبات، هذه الأخيرة تفرض على الفرد خلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعية، إذ يصبح معها التوازن حاجة نفسية ومطلب له أهميته، يسعى الفرد إلى الحفاظ عليها وحتى إيجادها إن فقدت.

ويرى صاحب هذه النظرية أن مفهوم حالة التوازن هو وجود مواقف معينة، أين تصبح معها الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل دون ضغط، أي ان يخلق الفرد التوازن والانسجام بين مكونات شخصيته، أي التوازن بين المستوى الداخلي والسلوك العلي.²

وملخص نظرية التوازن عند **هيدر فريتز** هو أن الحالة غير المتوازنة تسبب توترا يولد جهدا أو جهودا تهدف إلى استعادة التوازن ومن وجهة نظر الاتصال فإن **نظرية هيدر** هي تشبه نموذج المستوى الذاتي فهي تهتم بعمليات الاتصال التي تحدث داخل الفرد وكل التغيرات التي تطرأ على النظام تحدث نتيجة الإدراك.³

5- نظرية العلاقات الاجتماعية:

تنطلق هذه النظرية من افتراض أهمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل جماعة واحدة، أو حتى بين عدة جماعات أولية في تعامل الفرد مع الرسائل الإقناعية، فهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة إلى إدراك الفرد، في هذا الإطار ولإثبات دور الفئات الاجتماعية والعلاقات السائدة بينها، قام كل من "لازار سفيلد وقودين وبييرلسون" عام 1940 بإعداد دراسة اختاروا لها عينة من مدينة "إيري كاوتني" بولاية "أوهايو الأمريكية، حيث ضمت 600 شخص، كما حددوا عينة إضافية للحكم على مدى صدق النتائج المتوصل إليها، إلا أن الموضوع كان سياسي يهدف إلى معرفة ميول الأفراد أثناء التصويت معتمدين في ذلك على عدة محددات كالسن والجنس والانتماء السياسي، حيث خلصوا إلى أن الفرد يحكم انتمائه إلى جماعة معينة لديه ميولا كاملا لسلوك علي محدد.⁴

¹ سارة زايددي، سلسبيلة ساسي، مرجع سبق ذكره، ص: 51.

² نزهة حانون، مرجع سبق ذكره، ص: 29.

³ بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة: عمان، 2011، ص: 167.

⁴ نزهة حانون، مرجع سبق ذكره، ص: 30.

6- نظرية التنظيم الاجتماعي:

تنطلق هذه النظرية أيضا من افتراض أساسي يرتبط بطبيعة الإنسان، فهو كائن اجتماعي بطبعه، إذ يميل إلى الاجتماع مع بني جنسه والانضواء تحت لواء جماعة بشرية معينة متفقة مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته النفسية، إن الفرد لا يمكنه العيش بمفرده من منطلق عدم قدرته على تلبية جميع حاجاته مع تنوعها، فلا يمكن مثلا أن يكون منتجا ومسوقا ومستهلكا في الوقت نفسه، كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تحافظ على استقرارها واستمرارها هكذا عفويا، بل يجب أن تضع مجموعة من القواعد المتعارف عليها من جميع أفرادها، فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية وهي أن الأفراد في الجماعات الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد ويتعاملون على أساسها، كما تتيح لهم قدرا أكبر لفهم أدوارهم وواجباتهم وحقوقهم والسلوك الذي يجب أن يتبعوه، وهذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي إلى نماذج سلوكية معينة، تسمى في مجموعها بالتنظيم الاجتماعي، أي تنظيم سلوك الفرد الاجتماعي.

إن التنظيم الاجتماعي يعني ضبط العلاقات من خلال تحديد الأدوار والحقوق والواجبات، فعملية الضبط الاجتماعي مهمة جدا في عملية الإقناع، فإذا ما أردنا أن نقنع جمهور مؤسسة بالمصلحة الوطنية فما علينا إلا أن نعمل على إرضاء المدير وهو المخول باتخاذ القرار في هذا التنظيم الاجتماعي (المؤسسة)، وما على فريق العمل إلا تطبيق ما يتخذه المدير من قرارات، من هذا المنطلق كان على المقنع أن يدرس طبيعة الجماعات المستهدفة والعلاقات القائمة بين أفرادها إذا ما أراد الحصول على اقتناعهم.¹

7- نظرية التأثير الانتقائي:

حيث جاء في مضمون هذه النظرية أن الفرد له طاقة خاصة للاستجابة ومع هذا لا يمكنه ان يستوعب كل ما يتلقاه بل ينصب تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تهمه أو على الأقل هو في حاجة لها، فالمواضيع لا تفرض على المتلقي وإنما يختار ما يريد ويترك ما لا يحتاج إليه، وتتجسد هذه النظرية من خلال مفاهيم عدة ننتقي مثلا:

- **التعرض الانتقائي:** ويشير إلى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له، فهو لا يعرض إلى جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الاعلام، 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 اختار التعرض لها.²

¹ المرجع نفسه، ص:31.

² ربي وعي، مرجع سبق ذكره، ص:16.

-التذكر الانتقائي: يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك.

- التصرف الانتقائي: هو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الانتقائي، فهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.

وبهذا تكون هذه من أشهر النظريات التي يتوصل بها المرسل إلى إقناع المتلقي، فهي عبارة عن معطيات ومحاور يركز عليها لتصميم رسالته الإقناعية التي تضمن له وصول الرسالة بفاعلية للمتلقي.¹

¹المرجع نفسه، ص:16.

المبحث الثاني: أنواع استراتيجيات الإقناع.

تؤكد بعض النظريات الاتصالية على السلوك العلني الذي يمكن ملاحظته في حين يرى البعض الآخر أنه الشيء التابع القابل للتغير والصارم بشكل سافر، وهناك وسائل أخرى لتعريف الإقناع منها ما يؤكد على التغيرات في الأفكار والآراء الذاتية للفرد أو موقفه، باعتبارها معيار الدلالة على نجاح الإقناع. وتفترض مثل هذه التعريفات، انه إذا كانت التغيرات والعوامل الذاتية التي من هذا القبيل، فإن تعديلات السلوك سوف تتبع ذلك للتأكيد، ومن أجل بعض الأغراض فإن الإقناع القائم على مفاهيم أو أفكار بهذه الطريقة قد يكون على درجة كبير من الأهمية.¹

وتأسيسا على هذا الفهم فإن العملية الإقناعية تقوم على استراتيجيات أساسية في تخطيط الحملات الإقناعية الناجحة بهدف تشجيع نوع معين من السلوك، خاصة وأن الإقناع حسب "كار لينز ويلسون" كان كفن يمارس منذ قرون أما علم الإقناع الذي انشق فهو نتاج القرن العشرين، ومن ثم فإن القول على أساس المعلومات بأن الوقت لا يزال سابقا لأوانه للحكم عليه، ففي الوقت الذي تتطور فيه أساليب الإقناع من الفن إلى العلم، فإنها سوف تزداد فعاليتها في السيطرة على السلوك.²

فرغم العرض الهائل من الصفحات التي دونت والدراسات التي تخص الإقناع يقول 3 جيرال ميلر " فإن كثيرين من الدارسين لوسائل الاتصال يجدونه من المستحيل هزم الشعور بعدم الارتياح، لأن ما لدينا من معرفة قيمة يوثق بها صلة اجتماعية في هذا السياق قليل، وللأسف فإن عملنا الجماعي عن الإقناع أمر شائع.³

لابد من التسليم بأن هذه الاستراتيجيات في حد ذاتها ليست نظريات مفصلة بعناية فعلا، أو معلنة في فروض مسلم بها أو قضايا رسمية فهي في أفضل الأحوال «خطوط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في تفسيرات أكثر تفصيلا للإقناع.⁴

وعلى هذا الأساس تستعمل استراتيجيات الإقناع في الخطاب من أجل تحقيق أهداف المرسل النفعية بالرغم من تفاوتها تبعا لتفاوت مجالات الخطاب أو قوله. وعلى هذا الأساس حدد الباحثون أهم نظريات الإقناع وصنفوها في عدة أنواع من استراتيجيات الإقناع وهي:

¹ سهير جاد، عبد العزيز شرف، مرجع سبق ذكره، ص: 27.

² Mawinkalins and Herpet: Appelson.persuasion: how opmins andattides are changed,N.Y:springer pulishing co,1970,p:02.

³ Gerald R, Miller: persuasion, incharles R.Berger and stvent .chaffee ,eds .Handbook of communication science, sage publication, 1987.p:446.

⁴ ملفين ديفليير، ساندررا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ط4، الدار الدولية: القاهرة، 2002، ص: 379.

-تصنيف Denis Lindon وقد قسمها إلى فرعين:

1-الاستراتيجيات الخارجية:

وسميت كذلك لأن التغيير لا يتوجه مباشرة إلى الأفراد بل إلى العوامل البيئية أو المحيطة بالأفراد فيتم التأثير مثلاً أو التعديل في القوانين واللوائح، وبفعل العادة تتحول السلوكيات المحدثة إلى قنوات تحل محل المعتقدات القديمة، تتمثل أكثر في استراتيجية القوة والإكراه واستراتيجية المكافأة والتسهيل.

2-الاستراتيجيات الداخلية: التأثير المباشر على المواقف:

وتعمل هذه الاستراتيجية على تعديل الخصائص الذهنية للأفراد بصورة مباشرة، اتجاهات، مواقف، عادات معتقدات. الخ ويتم هذا التأثير على ثلاث فئات من العوامل الذهنية الأخلاقية والعوامل العقلية والعوامل العاطفية.¹

وهناك تصنيف آخر يوضح أهم الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها ف عملية الإقناع وأهمها:

-الاعتماد على الاستمالة العاطفية لتحقيق الاقتناع.

-الاعتماد على درجة من التخويف لتحقيق الإقناع.

-البدء بالاحتياجات والاتجاهات الموجودة لدى المتلقي.

-عرض وتحليل الآراء المتباينة للموضوع.

-ربط المضمون بالمصدر أو المرجع.

-درجة الوضوح والغموض في الرسالة.

-الترتيب المنطقي لأفكار الرسالة.

-التأثير المتراكم والتكرار.²

ويضع ملفين ديفلر وساندرا بول روكيتش ثلاث استراتيجيات للإقناع ينبغي أن توضع في الرسالة الإقناعية وهي:

-الاستراتيجية النفسية الدينامية

¹ كريمة حسن شعبان، مرجع سبق ذكره، ص: 119.

² علي السيد عجوة، مرجع سبق ذكره، ص: 10.

-الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية

-الاستراتيجية بناء المعاني.

المطلب الأول: الاستراتيجية الدينامية النفسية

تم إدماج الاقتراحات الأساسية لعلم النفس في تم إدماج الاقتراحات الأساسية لعلم النفس في طار تعبير (المؤثر والاستجابة عند الفرد) وهو ما يشار وهو ما يشار إليه بنظرية S-O-R ويشير هذا التعبير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية، أو وجود مؤثرات نفسية وإدراكية تؤدي إلى السلوك، وذلك من خلال مايلي:

1- إن المؤثرات تستقبل بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.

2- تحدد خصائص الكائنات البشرية نزع الاستجابة المحتملة.

3- يتبع ذلك بعض أشكال السلوك.¹

وتعتمد هذه الاستراتيجية على العامل السيكولوجي، لإحداث عملية الإقناع والتأثير في سلوك الفرد بواسطة إثارة الجوانب الانفعالية والعاطفية فيه ... ويعمد الواضعون لهذه الاستراتيجية على تحديد مجموعة خطية من المفاهيم هي المعبر عنها بالحاجات النفسية والدوافع والمعتقدات والمصالح وأسباب القلق والمخاوف والقيم والآراء والمواقف ... وتعتبر هذه العناصر البوابة الرئيسية لفهم أعمق لعملية الإقناع والتأثير.² كما تنص هذه الاستراتيجية على التأثير الكبير للعوامل الإدراكية على سلوك الفرد، انطلاقاً من افتراضين:

أ/ العوامل الإدراكية مكتسبة: في العملية الاجتماعية وبالتالي يسهل ترويح تعاليم جديدة بطريقة تدفع المتلقي إلى تلقيها والعمل بها.³

ب/ العوامل الإدراكية: هي مؤثرات على السلوك الإنساني، وبالتالي إذا تم التأثير عليها تغير السلوك. بمعنى أوضح أن القائم بهذه العملية -الإقناعية- لا يتمكن من النفاذ إلى الجمهور المستهدف إلا عبر العوامل المذكورة آنفاً. ويتم ذلك بواسطة التوظيف الذكي لها من أجل تمرير الرسالة الإقناعية دون مقارنة ذاتية أو إلغاء نفسي أو إهمال إدراكي.⁴

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، الدار المصرية اللبنانية: القاهرة، 2004، ص: 199.

² عبد الحلیم بن عيسى، استراتيجيات الإقناع في الخطاب القرآني (سورة طه نموذجاً)، مجلة أبحاث، العدد: 03، ديسمبر 2016، ص: 8.

³ مصطفى حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء: الإسكندرية، 2007، ص: 169.

⁴ فايزة بوصلاح، استراتيجيات الإقناع في القرآن الكريم (قصة إبراهيم عليه السلام نموذجاً)، جامعة مستغانم، ص: 295.

إن أساس الاستمالة والإقناع الفعال يكمن في تعديل ابنية النفسية الداخلية للأفراد بحيث تقود الحركية النفسية بين العمليات الداخلية الكامنة (الدوافع، الحاجات... زلخ) والسلوك الظاهري الصريح إلى أفعال يقصدها القائم بالإقناع.¹

وتقوم هذه الاستراتيجية على التأثير في العوامل الإدراكية لدى المتلقي التي تشكلت لديه بفضل مؤسسات التنشئة الاجتماعية، كالأُسرة والمدرسة والمسجد... حيث يلجأ الإعلاميون على تغيير البنى الإدراكية للأفراد، وفي هذا الصدد تشير شيماء ذو الفقار زغيب إلى "أهمية المعنى الذي يعطيه المتلقي للرسالة، ومن ثم فإننا إذا أردنا التنبؤ بتأثير رسالة ما على اتجاه فرد معين، فلا بد أن نعرف كيف يدرك هذا الفرد هذه الرسالة". بغية إحداث عملية الإقناع والتأثير في سلوكيات المتلقي، ويعني ذلك أن هناك "افتراضا يشير إلى أن أداة الإقناع إنما تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الدينامية السيكولوجية بين العمليات الداخلة الكامنة، والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بالاتصال الإقناعي". وتؤثر الحاجات النفسية التي يسعى الفرد إلى تحقيقها في العملية الإقناعية، كالأمن والسكينة، لذلك يستوجب فهم الخصائص السيكولوجية التي يتميز بها الأفراد.

وهذا ما يبين أن الاتجاه السيكو ديناميكي للإقناع يؤكد على القوى الداخلية للفرد في تكوين السلوك، وذلك باعتبار البناء الداخلي للنفس البشري هو نتاج للتعليم، وهذا التأكيد هو الذي يجعل من الممكن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لتعديل هذا البناء، بحيث يغير السلوك.²

ومن هنا يمكن القول أن جوهر الاستراتيجية الدينامية النفسية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد؛ حتى يستجيبوا للهدف القائم بالاتصال، أي ان مفتاح الإقناع يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال؛ لكي يتغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف (الاحتياجات - المخاوف - التصرفات) مما يؤدي على السلوك العلني المرغوب فيه.³

وتستخدم وسائل العلام العالمية هذه الاستراتيجية بشكل فاعل من خلال أساليب التضليل الإعلامي المرتكز إلى خمس أساطير هي:

1- أسطورة الفردية والاختيار الشخصي.

¹ نورية عيسى عبيدي، مرجع سبق ذكره، ص: 280.

² عبد القادر بغداد باي، تسويق محتوى الصحف والإقناع في الرسالة الإعلامية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 18: جامعة غليزان، مارس 2015، ص: 103.

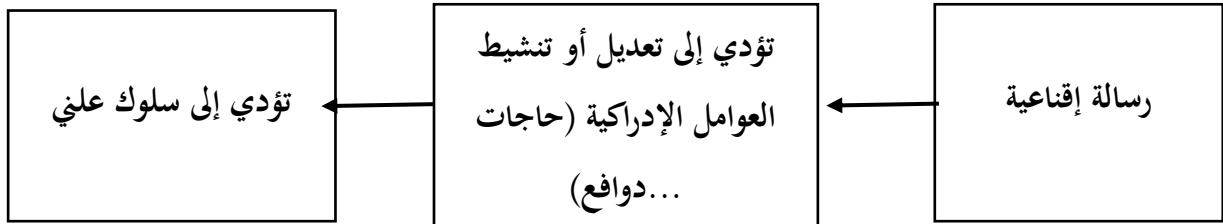
³ معتمصم بابكر مصطفى، استراتيجيات الإقناع ونشر الدعوة في العصر الحديث، متاح على www.khutabaa.com ، يوم 2019/02/23 على 20:16.

2- أسطورة الحياد.

3- أسطورة الطبيعة الإنسانية الثابتة.

4- أسطورة غياب الصراع الاجتماعي.

5- أسطورة التعددية الإعلامية.¹



الشكل (1) استراتيجية الاقناع النفسية الديناميكية.²

¹ فيصل إبراهيم أبو عيشة، مهارات الحوار الصحفي، دار أسامة: عمان، 2016، ص: 185.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص: 202.

المطلب الثاني: الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية

وقد أدت تفسيرات السلوك البشري التي بعثت العوامل خارج الفرد دورا صغيرا لغاية في وضع استراتيجيات للإقناع مما فعلته الاستراتيجيات الإدراكية التي تنظر إلى الداخل، ومع ذلك فإنها تقدم أساسا خصبا تقوم عليه نظريات بديلة، غير إنه من اجل وضع مثل هذه النظريات يحتاج المرء إلى أن يكون لديه فهم واضح عن كيفية توجيه السلوك البشري بواسطة اعتبارات أخرى غير العوامل البيولوجية والعاطفية والإدراكية الداخلية التي يهتم بها علماء النفس.¹

تندرج هذه الاستراتيجية ضمن المنهج النفسي (تعلم امثال أو تعاقب) وتقوم على فكرة مفاده أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك البشري. وأكثر من ذلك أنها تتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية فهي الخلفية الفكرية والمعرفية والاعتقادية للسلوك، وإذا أردنا تبرير بعض السلوك الغريب والشاذ، فلا نجد إلا ضمن الثقافة التي نشأ فيها الفرد. فالثقافة تحمل في طياتها الأشكال السلوكية، والقوالب الفكرية التي يطبع عليها الفرد. وهنا نشير إلى دور التنشئة الاجتماعية في صياغة السلوك وكذلك إعادة تشكيله من جديد، ويضاف إليها كذلك عملية التعلم الاجتماعي التي هي أحد أشكالها.²

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد فإن العلوم الاجتماعية تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد.³

كما أن الجوانب الثقافية والاجتماعية لديها أيضا تأثير على المتلقي، وهنا تظهر الاستراتيجية الثقافية والاجتماعية التي تركز على العوامل الخارجية، المتمثلة في الثقافة التي تعتبر عاملا مهما في التحكم في السلوكات الإنسانية، فهناك مجموعة من التصرفات لا يمكن تفسيرها، إلا إذا رجعنا إلى البيئة الثقافية والاجتماعية التي نشأ فيها الفرد، والتي تؤثر على طرائق تفكيره وتشكيل سلوكه.⁴

إن ما تتطلبه هذه الاستراتيجية هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها، أو إذا كانت التحديدات موجودة فعلا تصبح

¹ محسن عبود كشكول، مرجع سبق ذكره، ص: 87.

² فايزة بوصول، الإقناع في قصة إبراهيم عليه السلام، مرجع سبق ذكره، ص: 100.

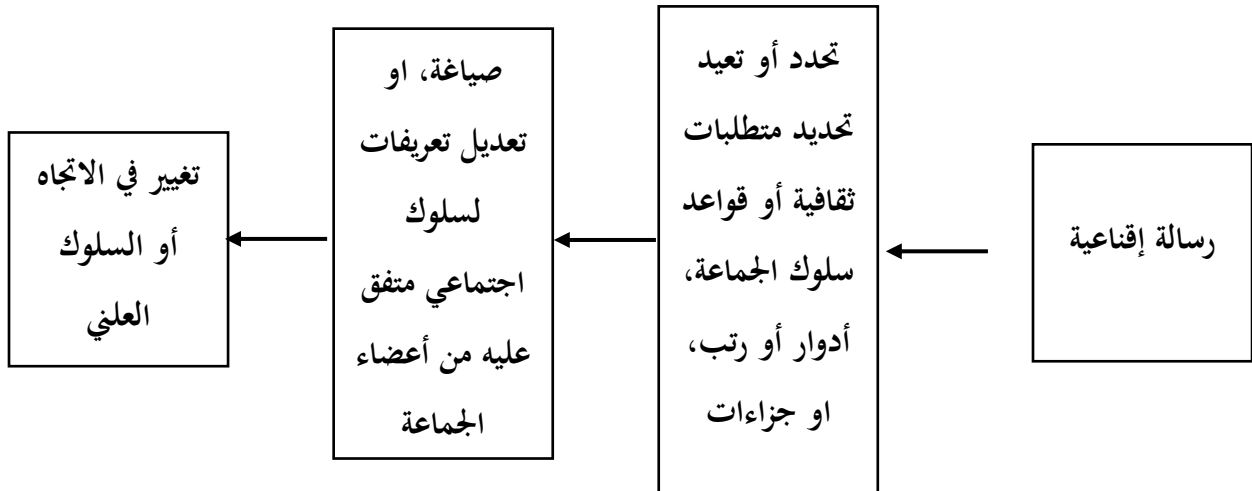
³ نورية عيسى عبدي، مرجع سبق ذكره، ص: 281.

⁴ عبد القادر بغداد باي، مرجع سبق ذكره، ص: 103.

المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه المتطلبات. والمفتاح الفعال لها هو أن الرسالة يجب أن تكفل ظهور توافق جماعي في الرأي تلقى تأييدها من الجماعة المناسبة، وأن الفشل في أن تحذو حذوهم سوف يشكل سلوكا شاذا غير مقبول.¹

وتستخدم الدول الأجنبية هذه الاستراتيجية لبت ثقافتها وتقاليدتها في البلدان الأخرى، وهذا يعني أن الرسالة الإعلامية تعمل على تعميم ثقافة تلك الدولة وقيمها وتقيم بالتالي لغة مشتركة بين البلدين تسهل للطرف الأقوى فرض سيطرته على الطرف الأضعف. ويبدو أن العالم الإسلامي اليوم يشكل الطرف الأضعف، حيث تتم السيطرة الثقافية عليه عبر الآتي:

- نشر قيم نظام الرأسمالي في الدول المسيطرة عبر البرامج المنوعة، وصولا إلى الأفلام والتحقيقات، فضلا عن المباريات والتحيّز المباشر لهذا النظام في الأخبار والتعليقات.
 - تصدير فلسفات عمل عبر الشركات الكبرى، وهي الوحدات التنظيمية الأساسية في الاقتصاد الرأسمالي العالمي الحديث، هذا التصدير تقوم به وسائل الإعلام الغربية.
 - تعزيز الاتجاه المهني في قيم العمل وسلوكاته، الأمر الذي يؤدي إلى فرض قيود تقاوم التغيير في النظام العام.
 - نشر عادات وتقاليد المجتمعات الصناعية المتقدمة.
- ويساعد على تدعيم هذه السيطرة وتثبيتها، التدفق الحر للمعلومات، وضخامة الإنتاج للشركات الإعلامية العالمية الكبرى.²



الشكل (2) استراتيجية الاجتماعية الثقافية³

¹ أحمد محمود ولد سيد محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 77.

² فيصل إبراهيم أبو عيشة، مرجع سبق ذكره، ص: 186.

³ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص: 206.

المطلب الثالث: الاستراتيجية بناء المعاني

تقوم هذه الاستراتيجية على مفاهيم علماء الأنثروبولوجيا لسلالات البشرية، والقاضية بأن المعاني ترتبط مباشرة باللغة. وأدمج علماء الاتصال هذا المبدأ في صياغاتهم لتفسير الكيفية التي تثر بها محتويات وسائل الاتصال الجماهيرية على سلوك جمهورها فالصحف تشكل الصور في رؤوسنا وتؤثر في الطرق التي تتصرف بها إزاء المسائل العامة الراهنة، ووسائل الإعلام تنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا والصحف تساعدنا على ترتيب معانينا الداخلية في شكل جدول أعمال للموضوعات التي نفكر فيها وتضع تسلسل هرمي عن مدى أهميتها، وأخيراً فإن رسائل الاتصال الجماهيرية تنشئ وتوسع، وتستبدل وتثبت المعاني للكلمات في لغتنا.¹

وتساهم المضامين الإعلامية التي تنشرها الصحف في تنمية المعارف لدى الافراد وإنشاء المعاني حول مسائل معينة، تشكل الصالح العام، حيث ترسم صورة إيجابية أو سلبية في ذهن المتلقي، وتقدم له مجموعة من الخيارات التي تمكنه من مواجهة المواقف التي تصادفه، كما تؤدي المعلومات المكثفة التي يتلقاها الأفراد من وسائل الاعلام، في تغيير أفكارهم وسلوكياتهم، وهنا تحقق الرسالة الإعلامية الأثر المرغوب فيه من عملية الإقناع والتأثير.

كما تعمل استراتيجية بناء المعاني بمبدأ تعلم واعمل، فالرسالة الإعلامية المقنعة تؤدي إلى خلق معان جديدة أو تغيير المعاني القديمة، وهذه المعاني تؤدي إلى توحيد سلوكيات الأفراد.² ولهذا لم يعد من الممكن إذا، فهم الرسالة الإعلامية على أنها مجرد نقل للواقع أو محاكاة له، بل مقاربتها بوصفها تمثيلاً للواقع وإعادة بناء له. فالتشكيل النصي والدرامي للحدث في وسائل الإعلام يحول المضامين الإعلامية إلى تمثيل لغوي وذمني يستحضر ذلك التفاعل بين الإنسان والثقافة والمجتمع العالق بالحدث، مستوعبا مختلف العناصر المنتجة للمعنى التي من شأنها أن تخترق الأبنية الفكرية والاجتماعية والنفسية للمتلقب وتكيف الرسالة المراد تبليغها مع الظروف المقامية والسياقية المحيطة بهذا المتقبل. وهكذا فإن المضامين الإعلامية هي تشكيل رمزي لأحداث العالم تعمل بنيتها المقولية على خلق أنماط لغوية وتمثيلات ذهنية واستدلالات معرفية تنسجم مع المحددات المعرفية والسياقية التي يتبناها المرسل إليه.³

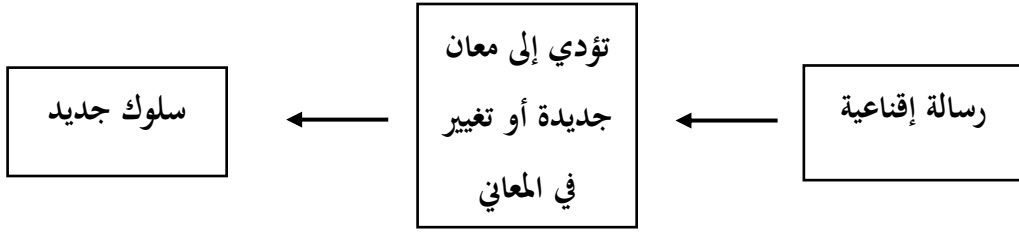
تستخدم وسائل الاعلام الجماهيرية في إنشاء ودعم الصور الذهنية من خلال مآدر غير محددة للمعلومات، تعمل على صياغة أو تعديل المعاني التي خبرها الناس عن كل شيء. ويتضمن نموذج المعاني أساسا المقترحات المتشابكة التالية:

¹ نورية عيسى عبيدي، مرجع سبق ذكره، ص: 284.

² عبد القادر بغداد باي، مرجع سبق ذكره، ص: 103.

³ شهيرة بن عبد الله، الحرب في وسائل الإعلام: آليات بناء المعنى وإنتاج المعرفة، مجلة المستقبل العربي، العدد 429: مركز دراسات الوحدة العربية، نوفمبر 2014، ص: 96.

- 1- الذاكرة عند الإنسان تتيح تطوير المعرفة.
- 2- المعرفة موجودة على شكل مفاهيم، وهي تركيبات لها أسماء أو تصنيفات للمعاني التي يذكرها الأشخاص.
- 3- معاني المفاهيم يمكن للشخص أن يحصل عليها إما عن طريق الاتصال الحسي المباشر مع النواحي المختلفة للواقع، أو من خلال التفاعل الرمزي مع الجماعات التي تستخدم اللغة.
- 4- اللغة هي أساسا مجموعة من الرموز (اللفظية وغير اللفظية) تستخدم في تمييز وتسمية وتصنيف المعاني المتفق عليها.
- 5- العادات أو الاتفاقات، توجد الروابط بين الرمز والمعنى وبهذا فهي تتيح عملية الاتصال بين هؤلاء الذين يلتزمون بالقواعد.
- 6- رموز اللغة المتفق عليها التي يستخدمها شعب معين تشكل فهمه أو تفسيره أو سلوكه تجاه عالمه المادي والاجتماعي.¹



الشكل (3) استراتيجية بناء المعاني²

¹ فيصل إبراهيم أبو عيشة، مرجع سبق ذكره، ص: 187.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص: 208.

المبحث الثالث: البرامج الدينية في القنوات التلفزيونية

تصدر الشاشة اليوم الكثير من البرامج الناجحة التي تتناول القبول والرضا، ولا توجد قناة فضائية عربية لا تهتم بعرض البرامج الدينية كما يزداد العبء على المواطن العربي في كم البرامج التي يتعرض لها، وخاصة طبيعة الخطاب الديني الذي سكب الكثير من الحبر في ظل التناوشات التي يشهدها إعلامنا حاليا وما يقوم به رجل البرنامج الديني والداعية من أجل تبليغ رسالة الإسلام النبيلة، وسوف نتطرق من خلال ذلك إلى تبيان صفات كل منهما والواجب اتخاذها من أجل إيصال رسالة البلاغ المبين.

المطلب الأول: تعريف البرامج الدينية.

إن البرامج الدينية في معناه عبارة عن فكرة تجسد وتعالج تلفزيونيا باستخدام التلفزيون كوسيلة تتوافر لها إمكانيات الوسائل الإعلامية وتعتمد أساسا على الصورة المرئية يتخذ قالبها واضح ليعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة وتتطور البرامج التلفزيونية باستمرار حيث نلاحظ ألوانا جديدة وأشكالا برمجية متميزة من آن لآخر ولا تقف عند حد معين.

ولعل نسبة الإقبال على البرامج الدينية المبنوثة خلالها تؤكد الحاجة إليها، وفقا لما جاء في دراسة أجراها الدكتور عاطف عدلي العبد وزميلته على دراسة أنماط مشاهدة تسع عشرة قناة فقد حصلت البرامج على نسبة 94.2% من النوعية الأولى من برامج تلك القنوات مما يؤكد أهمية استخدام القنوات الفضائية وإيجابياتها بالنسبة للبلاغ نشر الخبر وتعميمه، وأيضا حصلت البرامج الدينية على نسبة 82.5% من مشاهدي القناة الفضائية المصرية وهي نسب تؤكد مدى استثمار القنوات الفضائية في بث ما ينفع الناس ويمكث في الأرض.¹

وهي البرامج التي تتناول بمضمونها الثقافة الدينية ونشر الوعي الديني، دون التخصيص لدين معين سواء كان، الدين الإسلامي بالنسبة للمجتمعات الإسلامية أو غير ذلك من الديانات بالنسبة لمجتمعات أخرى كاليهود والمسيح، ولهذا البرامج الدينية أهمية كبيرة نظرا لأن عملية إنتاجها وبثها لها دور كبير في عملية تربية الجيل الصاعد على أسس سليمة.²

تلقي هذه البرامج رواجاً كبيراً بين جمهور كبير من العالم العربي أو من جمهور العرب والمسلمين في أقطار العالم، حيث أنها تقدم حلقات حوارية وتستضيف علماء الدين وأهل الفتوى والاختصاص، وتتعدد أشكالها فمنها من يكون عن

¹ جازية رتيعة، فايذة فارس، القيم الدينية في مضمون الإعلام السمعي البصري في الجزائر (برنامج انصحوني قناة النهار)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، علوم الإعلام والاتصال: جامعة بونعامه خميس مليانة، 2017/2016، ص:69.

² صباح زين، تأثير البرامج التلفزيونية على القيم الاجتماعية للشباب (الدراما التركية نموذجاً)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الاجتماعية: جامعة الوادي، 2015/2014، ص:57.

طريق البث المباشر ومنها ما يكون مسجلا، ومنها ما يتم عن طريق الاتصال بالهاتف أو الفاكس، بغرض حصول المشاهد على الإجابة أو الاستفسار الذي يريد الحصول على إجابة عليه، تساعد هذه البرامج كثيرا في عملية التوعية والتثقيف الجماهيري خاصة في المجال الديني.¹

ويعرفها هاشم نعيمش الزوبعي البرامج الدينية الإسلامية بأنها: برامج متخصصة داخل الهيكل العام لخطة البرنامج التلفزيوني أو ما يسمى بالدورات التلفزيونية... هدفها البناء بالعمق والتسلح بالشرعية والتمسك... بكتاب الله وسنة رسوله عليه الصلاة والسلام.²

¹ المرجع نفسه، ص: 57.

² هاشم نعيمش الزوبعي، الإعلام الإسلامي التلفزيوني، دار أسامة: عمان، 2016، ص: 103.

المطلب الثاني: أنواع البرامج الدينية

إن البرامج الدينية تحتاج إلى تلاحم الجوانب المصورة من الجوانب المسموعة وتكاملها بحيث تأتي في تتابع مقنع لتؤثر في المشاهد، هذا بالإضافة إلى تنوع أشكالها، ومنها الحديث المباشر اللقاء والندوة والمناقشات أو المناظرات والتحقيقات والبرامج الخاصة، والبرامج الحية المنقولة على الهواء مباشرة مثل برامج المناسبات الدينية. وسوف نتطرق على بعض هذه الأنواع فيما يلي:

- **الحديث المباشر:** وفيه يكون الضيف هو المذيع، يظهر على الشاشة ويوجه حديثه قارئاً أو مرتجلاً للمشاهد مباشرة، وفي هذا الشكل من البرامج يجب أن تكون شخصية المتحدث جذابة وأن يكون اسمه ضمناً أكيدا وكاف لكسب الجمهور، ومدة الحديث محدودة فهي بضع دقائق في العادة وأحيانا خمسة عشر دقيقة، ويستدعي ذلك سهولة العبارة وسلامة الحديث وعرض الجوانب الأساسية للموضوع، والبعد عن الخلافات والأقوال المتعددة التي تشوش كره الإنسان العادي. والحاجة للفتوى في القضايا اليومية أمر هام وهذا ما وفرته البرامج وأتاحته الكثير من القنوات، تواصل مباشر مع الشيخ بحاجة للتذكير المستمر مع الانشغال اليومي في أمور الحياة وهذا ما تتحفظنا به الكثير من القنوات الهادفة.

- **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، وتحتاج هذه النوعية إلى تخطيط مسبق ومعرفة أكيدة بموضوع المقابلة.

- **المائدة المستديرة:** يسمى البرنامج عادة بهذا الاسم، يستضيفون بعض الخبراء للجلوس حول طاولة دائرية لمناقشة ظاهرة ما وتحليلها بعمق للوصول إلى أسبابها وتداعياتها، ومن أشهر مقدمي هذا النوع سعد الريحي في تلفزيون قطر والدكتور عبد الله النفيسي في تلفزيون الكويت.¹

وغالبا ما تكون البرامج الدينية حول قضايا العقيدة والدعوة وأصول الفقه مسائل العبادات والمعاملات، إلا أن البرامج الدينية لازالت برامج سطحية لأنها تخدم مضمون الرسالة بأسلوب المباشر عن طريق الوعظ والإرشاد والتحدث بالأساليب العتيقة التي لا تتماشى مع طبيعة العصر.²

¹ جازية رتيعة، فائزة فارس، مرجع سبق ذكره، ص:70.

² سامية رزيق، البرامج الاجتماعية في الفضائيات الجزائرية الخاصة (برنامج ما وراء الجدران قناة النهار)، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال: جامعة تبسة، 2015/2016، ص:35.

البرامج الدينية الموجهة من أمثلتها (سواء تلاوة القرآن أم الفتاوى أم الشعائر ويدخل ضمنها الإذاعات الخارجية لنقل الشعائر والاحتفالات والمناسبات الدينية).¹

وهناك تصنيفات أخرى للبرامج الدينية:

- **تلاوة القرآن الكريم:** أي قراءة القرآن الكريم بكل أشكالها سواء كانت منقولة بصورة مباشرة أو تسجيل. على أن تكون هذه التلاوة قائمة بذاتها أي غير متصلة ببرنامج آخر وإلا أصبحت ضمن ذلك البرنامج.

- **برامج الشعائر الدينية:** وتشمل ما يأتي:

أ/ نقل صلاة الجمعة: وهو النقل المباشر لوقت الصلاة من يوم الجمعة، أما في حالة نقلها في غير وقتها فإن هذا يعني أنها تتبع البرنامج الذي قدمت فيه، وتتضمن هذه الشعيرة نقل خطبة الجمعة التي هي ركن أساسي في صلاة الجمعة.

ب/ نقل مناسك الحج:

تلتزم أيضا بأوقات محددة وأيام معدودات في أثناء الحج، وتنقل من مكان واحد هو بيت الله الحرام حيث يفد الحجاج من كل بقاع العالم مرة كل عام لأداء فريضة الحج وعند قيام التلفزيون بنقل هذه الشعائر في وقتها سواء كان ذلك نقلا مباشرا أم بثها بعد تسجيلها فإن ذلك يدخل ضمن هذه البرامج أما في حالة نقلها في غير أوقات الحج فإنها تكون ضمن برامج أخرى.

ج/ برامج المناسبات الدينية:

في التقويم الإسلامي مناسبات دينية عديدة، كمولد الرسول الأعظم صلى الله عليه وسلم، وذكرة ليلة القدر في شهر رمضان، وعيدي الفطر والأضحى المباركين، ورأس السنة الهجرية وذكرى المعارك التي خاضها المسلمون... الخ.

- **البرامج الإسلامية الفقهية:** وتشمل ما يأتي:

- **برامج الحديث الديني:** وتسمى أيضا (برامج الحديث المباشر)، وتقدم هذه البرامج المعلومات الدينية إلى المشاهدين عن طريق الشرح والتوضيح لتعاليم الدين الإسلامي، أو تفسير آيات من القرآن الكريم.²

¹ المرجع نفسه، ص:35.

² المرجع نفسه، ص:107.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف البرامج الدينية

الأهمية:

- الدعوة الإسلامية في حياة الأمة:

- الحياة الإعلامية الحافلة التي عاشها رسول الإسلام محمد بن عبد الله صلى الله عليه وسلم والداعي الأول لهذا الدين، وحقق في غضونهما منجزات مذهلة في حقل الدعوة الإسلامية استجابة لنداء ربه، وتحقيق المهمة التي كلفه بها وهي مهمة إعلامية استخدم صلوات الله وسلامه عليه في تبليغها أساليب اتصالية مثل: الاتصال الشخصي، والجمعي لنشر دعوته، ومارس العمل الإعلامي بصورة أذهلت الخبراء والضاربين في حقل الاتصال وقد نهج في دعوته منهجا إعلاميا خاص.
- تتأكد لنا المكانة السامية التي يتنبؤها العمل الإعلامي في الإسلام أيضا إذا أدركنا أن المهمة الإعلامية لم تكن قاصرة على صاحب الرسالة وحده أو على الدعاة المتخصصين والمتفرغين لشؤون الدعوة الإسلامية فقط.
- إن التقصير في الدعوة إلى الله من قبل أي مسلم عاقل، وبعبارة أخرى أن التقصير في تحمل المسؤولية الإعلامية الإسلامية يعني عدم الامتثال لأوامر الله عز وجل.
- تأكيد مكانة الإعلام وأهميته في الدين الإسلامي تمثل في تكريم الله سبحانه وتعالى للعلماء.¹ مذكرة البرنامج الديني

- حاجة المجتمع المسلم للبرامج الدينية: ويرجع هذا إلى عدة عوامل:

- زيادة نسبة الأمية في المجتمعات الإسلامية مما يقلل الاعتماد على الكتاب أو الصحيفة، وزيادة الحاجة إلى التلقي من غير الوسائل المقروءة.
- زيادة تكلفة الكتب وسهولة تلقي المعلومة من خلال المشاهدة.
- طريقة تلقي المعلومة في برامج الحديث النبوي بالوضع المريح للمتلقي والتي لا تتوفر في المحاضرات العامة أو خطبة الجمعة.²

الأهداف:

¹ محمد بن علي هندية، البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية (دراسة تحليلية ميدانية على برامج دينية والجمهور السعودي والعربي)، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه في الدعوة والإعلام: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية السعودية، 1432/1424هـ، ص:63.

² المرجع نفسه، ص:63.

تسعى البرامج الدينية إلى تحقيق عدة أهداف نذكر منها:

- أن البرامج الدينية لها دور كبير في خدمة الدعوة الإسلامية، تشكيل الرأي العام، وذلك بما توفره لها التلفزيون من إمكانية مخاطبة كافة الفئات الجماهيرية خاصة. والتي يمكنها نشر الوعي الإسلامي وتتبع ما ينشر عن الإسلام من أعدائه والمتآمرين عليه كما أنها تهدف إلى إخراج الناس من الظلمات إلى النور بتعميق الإيمان في نفوس المؤمنين.

- إن للبرامج الدينية في التلفزيون دور كبير في نقل التراث الديني بالمحافظة على العادات القيم الروحية الأصيلة والأخلاق والمثل الرفيعة ومحاربة الرذائل والموبقات والفساد. والتعصب الذميمة والممقوت كما لها دور في الوقوف أمام موجات العنف والانحراف والأفكار الإلحادية.¹

¹ تماني عنانة، اتجاهات الشباب الجامعي نحو البرامج الإذاعية الدينية (إذاعة أم البواقي نموذجاً)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال: جامعة أم البواقي، 2014/2015. ص: 69.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: استراتيجيات الإقناع في برنامج كنوز.

المبحث الأول: بطاقة تقنية لبرنامج كنوز على قناة on e المصرية.

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون الخاصة بالبرنامج.

المبحث الأول: بطاقة تقنية لبرنامج كنوز على قناة on e.

أون إي (بالإنجليزية: ONE) وهي قناة فضائية مصرية خاصة، بدأت البث الفضائي على النايل سات في 6 أكتوبر 2008م، وتتميز القناة عن باقي القنوات بعرضها برامج متنوعة وحصرية إلى جانب الأفلام والمسلسلات وغيرها ويملكها رجل الأعمال التونسي طارق بن عمار والمصري نجيب ساويرس وكان كل منهما يملك نسبة أسهم معينة في القناة حتى مايو 2016 حيث استحوذ عليها أحمد أبو هشيمة عن طريق شركته إعلام المصريين .

هو برنامج ديني أسبوعي يأتي كل جمعة على قناة on e المصرية ويدوم بثه ما يقارب 50 دقيقة ويتناول القضايا والمواضيع الدينية والثقافية والاجتماعية التي تهم المجتمع العربي والإسلامي ككل، ويشرف على تقديمه الداعية مصطفى حسني كما يستعين بأخصائيين في المجال التربوي سارة سيف الدين وفي علم النفس السلوكي أحمد الأعور وإيهاب فكري كاتب باحث في علم الإدارة .

وطاقم العمل في البرنامج هو:

إعداد وتقديم : مصطفى حسني

رؤية فنية وإشراف عام: إيهاب درة

إخراج: علاء إسماعيل

مدير التصوير: وائل يوسف

Producer: أحمد فاروق

مدير إنتاج : حافظ مجدي

مهندس الديكور: هشام ممدوح

مهندس صوت: زياد عزت

شارك في الأعداد : نوره سمير - رنا بدر - الشيخ مصطفى السيد - وائل عيد - عمرو سمير

مخرج منفذ: هقال قاسو

مونتاج : عمرو الشيخ - شادي سمير

خدمات الأنترنت three60: ياسمين أمين

أغنية تتر برنامج: غناء أحمد جمال

كلمات: أسامة عبد الصبور

ألحان: مدين

التوزيع الموسيقي وموسيقي الفواصل: أحمد عادل

وتريات : حسن سعيد

عازفين كمان: حسن سعيد - أحمد زين - د/محمد عيد - عماد عزمي - أمير سرور

تشيللو: د/ ياسر طه

جيتار: د /مصطفى اصلان

ناي: محمد عاطف

مهندس الصوت: مصطفى رؤوف

إدارة إنتاج: محمد السيد

الابتهالات :إنشاد: محمود هلال - مصطفى أبو ريشة

توزيع ورؤية موسيقية : أحمد عادل

قانون: ماجد سرور

ناي : محمد عاطف

مساعدين ديكور: عمرو طه - سارة هشام - علم الدين محمود

مساعدين صوت: محمود شوبير

مونتاج برومو: محمد ممدوح

Photographer: أحمد سليمان

أركان البرنامج:

ويتكون هذا البرنامج من أركان تتمثل في مايلي:

- كنوز العبادات: يتم فيها تناول مواضيع خاصة بفقهاء العبادات وأجورها.
- كنوز المهارات: يتم فيها طرح مواضيع خاصة بتعلم بعض الأفكار والسلوكيات .
- كنوز الأخلاق: يتم فيها عرض بعض الآداب والسلوكيات الأخلاقية والمعاملات .
- كنوز القرآن: تعرض هذه الفقرة مشهد من آيات القرآنية بذكر تفاصيله وترتيله قارئ للآية.
- كنوز القصص: يقدم فيه الداعية قصة لأحد الأنبياء أو تجارب مفكرين أو علماء والعبرة منها.
- كنوز الدراسات والاحصائيات: يتم فيها عرض نتائج أبحاث ودراسات لموضوع معين .
- كنوز الأحاديث النبوية: تعرض فيه أحد الأحاديث النبوية مع تفصيل في موضوع الحديث وشرحه.

- كنوز تجارب الحياة: يتم فيها عرض موضوع معين واستضافة خبراء أو أخصائيين لهم تجارب ناجحة في المجال.

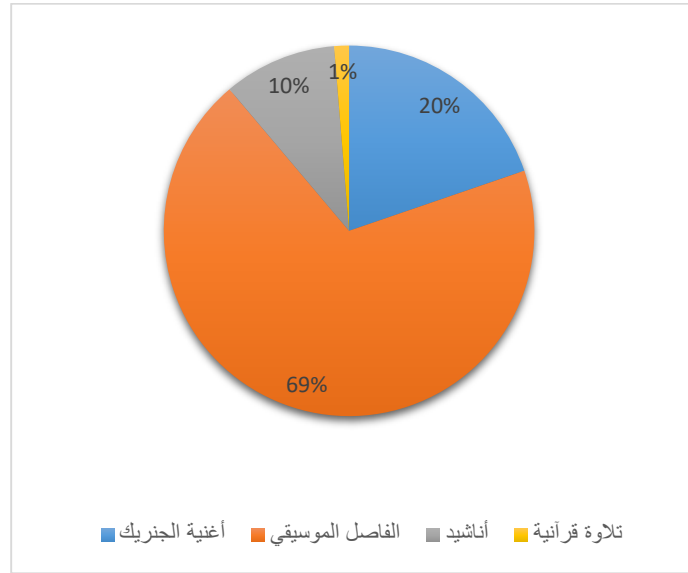
- كنوز الذكر والدعاء: يتم عرض في هذه الفقرة بعض الأدعية وشروحها وتختتم أيضا بقراءة دعاء.

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون:

1/ عرض وتحليل الجداول حسب الشكل:

الجدول رقم (01): يوضح المؤثرات الصوتية لفئة الإخراج الفني من خلال برنامج الديني كنوز .

النسبة %	التكرار	المؤثرات الصوتية
18.32	24	أغنية الجنريك
64.12	84	الفاصل الموسيقي
9.16	12	أناشيد
8.39	11	تلاوة قرآنية
100	131	المجموع



الشكل رقم (04): عناصر المؤثرات الصوتية لفئة الإخراج الفني الخاصة ببرنامج كنوز .

التحليل الكمي :

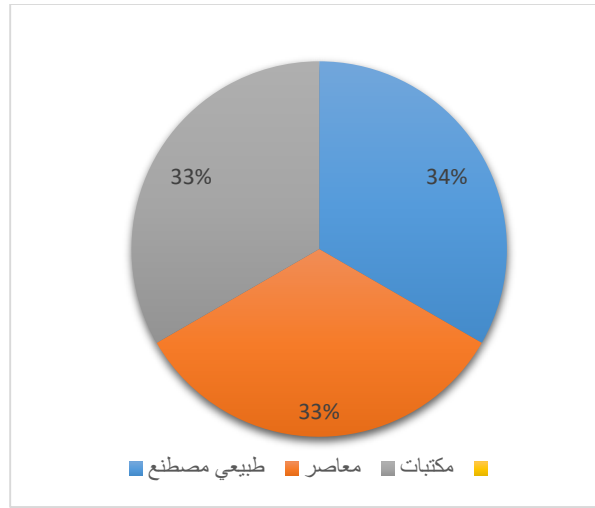
يمثل الجدول رقم (01) فئة الإخراج الفني والمقصود بها المؤثرات الفنية المصاحبة للبرنامج ما يبينه الجدول التالي أن هناك أربع مؤثرات صوتية بنسب متفاوتة وتصدرت في المرتبة الأولى الفاصل الموسيقي بنسبة 64.12%، وتلاها أغنية الجينيريك بنسبة 18.32%، ثم تليها الأناشيد بنسبة 9.16%، أما تلاوة القرآنية فقدرت بنسبة 8.39%.

التحليل الكيفي:

من خلال النتائج الكمية نلاحظ أن الفاصل الموسيقي حظي بنسبة أكبر والذي كان على شكل أنغام موسيقية تصاحب المشاهد في بعض الحالات كالحزن والسعادة وكفاصل بين موضوع أو فقرة من فقرات البرنامج، أما الجينيريك حيث كان في بداية جميع الحلقات ونهايتها، في حين أن الأناشيد ترافقت مع مواضيع العبادات في جميع حلقات الدراسة كإقامة الصلاة وصدق النية وغيرها من المواضيع، واستخدام التلاوة القرآنية خاصة في مواضيع علوم القرآن من خلال قراءة وترتيل بعض الآيات والسور من طرف العديد من القراء لكتاب الله.

الجدول رقم (02): يوضح أنواع الديكور لفئة الإخراج الفني من خلال برنامج الديني كنوز

النسبة %	التكرار	الديكور
33.33	12	طبيعي مصطنع
33.33	12	معاصر
33.33	12	مكتبات
100	36	المجموع



الشكل رقم (05): عناصر أنواع الديكور لفئة الإخراج الفني الخاصة ببرنامج كنوز .

التحليل الكمي:

يبين الجدول أعلاه نسب فئة أنواع الديكور المصمم في برنامج كنوز ويلاحظ أن نسب كل من الديكور طبيعي مصطنع والديكور المعاصر وديكور مكتبات سجلوا بنسب متساوية قدرت بـ 33.33%.

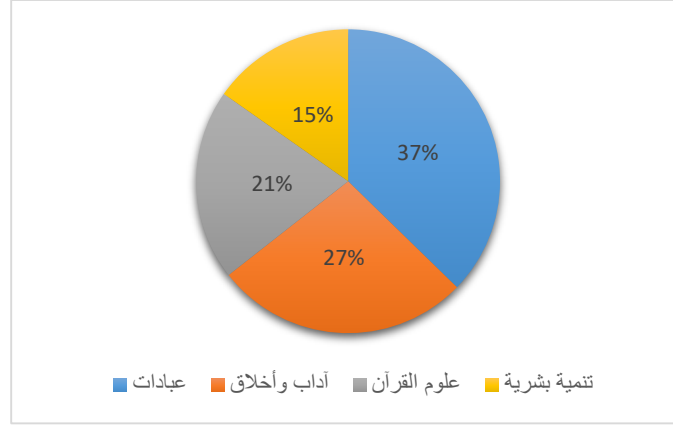
التحليل الكيفي:

من خلال البيانات يتضح أن هناك تنوع في فئة الديكور التي زادت لمسة جمالية لبرنامج كنوز من حيث نوعية التصوير والإضاءة والشكل الذي يميز التمازج بين الديكور الطبيعي المصطنع (أشجار اصطناعية) بشكل عصري مميز وجذاب (ما يتعلق بالأثاث وترتيبه والألوان والزخارف العصرية واللباس العصري للداعية) الذي استوفى عرض فقرات الخاصة بكنوز العبادات والمهارات والأخلاق والقرآن، في حين تم عرض ديكور مكتبات الذي يهتم بإبراز كنوز عالم الكتب و القصص وتجارب الحياة لمفكرين وشخصيات معروفة و كذا كنوز الذكر والدعاء، ذلك أن عين المشاهد اليوم تبحث عن جمالية الصورة ثم الخطاب الذي تحمله ومحتواها فالشكل الذي يقدم فيه الخطاب الديني يعكس قوته ودرجة تأثيره في نفوس المشاهدين.

2/ عرض وتحليل الجداول حسب المضمون:

الجدول رقم (03): يوضح المواضيع المتناولة في برنامج كنوز.

النسبة	التكرار	المواضيع
37.28	22	العبادات
27.11	16	آداب وأخلاق
20.33	12	علوم القرآن
15.25	9	تنمية بشرية
100	59	المجموع



الشكل رقم (06): المواضيع المتناولة في برنامج كنوز .

التحليل الكمي:

يوضح الجدول المذكور أعلاه تكرار ونسب الموضوعات التي تناولها برنامج كنوز، حيث مثلت مواضيع العبادات المرتبة الأولى بنسبة 37.28%، ثم تليها مباشرة موضوعات الآداب والأخلاق بنسبة 27.33%، وتأتي موضوعات علوم القرآن في المرتبة الثالثة بنسبة 20.33%، وتليها أخيراً موضوعات التنمية البشرية بنسبة 15.25%.

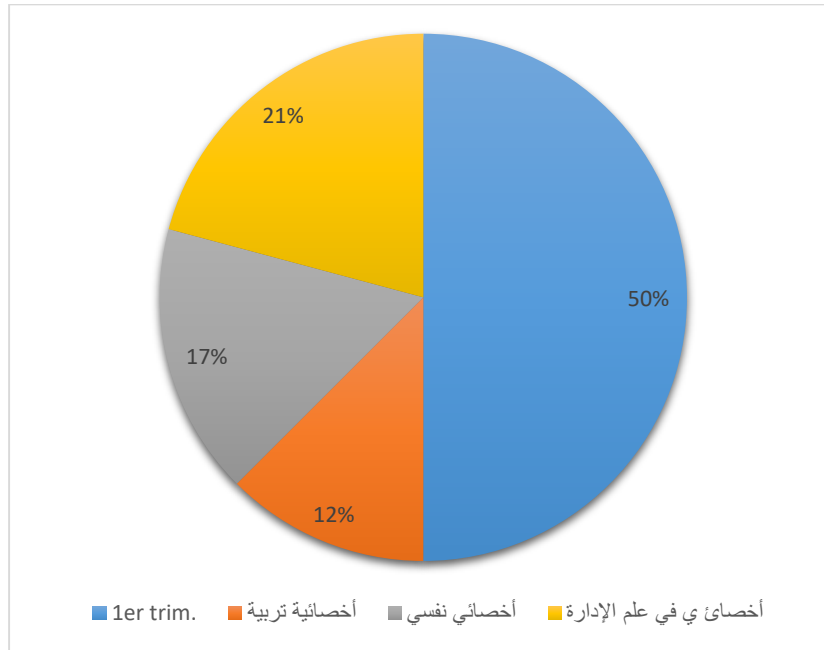
التحليل الكيفي:

كشفت التحليل الكمي لعينة البحث الخاص ببرنامج كنوز عن وجود اهتمام متباين من خلال قناة One المصرية نحو فئات المواضيع التي يركز عليها البرنامج كما هو موضح في الجدول أعلاه، ويظهر فيه أن موضوعات العبادات حظيت باهتمام أكبر على اعتبار أنه تم التطرق إليها في جميع حلقات البرنامج من خلال طرحه مواضيع دينية في جوانب مختلفة مثل موضوع الصلاة (صلاة الفجر وصلاة الجنازة والتعلق بالمسجد) وتطرق لأهم أحكامها وفوائده وأجور كل منها، إضافة إلى موضوع الوضوء والایمان بالله، أما بالنسبة لموضوعات الآداب والأخلاق التي تم طرحها في أكثر من حلقة كحسن التحية والمعاملة والتفاني في الأعمال لتعليم وترسيخ لدى المشاهد بعض المعاملات والسلوكيات وإخلاقيات التي حث عنها الدين الإسلامي، لتأتي موضوعات علوم القرآن التي تمثلت في تفسير آيات القرآنية وتوضيح بعض معانيها وأسباب نزولها وكنوز قراءتها، وإبراز أهم المواقف والأحداث المتزامنة مع نزولها (الشواهد التاريخية الإسلامية) كسورة المائدة وآل عمران ومشهد الأعراف وأهمية بعض الآيات (الفاتحة والمعوذتين والإخلاص والكهف والكرسي البقرة) التي لا يمكن الاستغناء عن قراءتها يومياً، وفي الأخير موضوعات التنمية

البشرية فيما يخص شرح وتوضيح بعض المهارات والصفات الواجب توفرها أو تعلمها أو تطويرها في المجال العلمي والعملية كإدارة الوقت والذات وحسم القرار.

الجدول رقم (04): يوضح الشخصيات الفاعلة في برنامج كنوز.

النسبة %	التكرار	الفاعلين
50	12	مقدم البرنامج (الداعية)
12.50	3	أخصائية تربوية
16.66	4	أخصائي نفسي
20.83	5	أخصائي في علم الإدارة
100	24	المجموع



الشكل رقم (07): الشخصيات الفاعلة في برنامج كنوز .

التحليل الكمي:

من خلال الجدول يتضح أن برنامج كنوز اعتمد على أبع شخصيات فاعلة في طرح ومعالجة المواضيع ، حيث احتل مقدم البرنامج (الداعية) المرتبة الأولى بنسبة 50 % أي النصف، يليه في المرتبة الثانية أخصائي في المجال الإداري بنسبة بلغت 20.83 %، ثم المرتبة الثالثة أخصائي في المجال النفسي بنسبة قدرت 16.66 %، لتأتي في المرتبة الأخيرة أخصائية في المجال التربوي بنسبة مثلت ب 12.50 %.

التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال القراءة الكمية للجدول أعلاه أن قناة one المصرية اعتمدت في تفعيل برنامج كنوز على مجموعة من الشخصيات الناجحة والمؤثرة في العديد من المجالات، واعتمدت بشكل رئيسي على الداعية مصطفى حسني كمقدم للبرنامج الحصة الأكبر في جميع الحلقات، وذلك لحضوره القوي في تقديم العديد من البرامج الدينية وشهرة أسلوبه الإقناعي ومعرفته الفقهية في الدين الإسلامي وبعض تجاربه في الحياة العلمية والعملية من إعداد وتقديم للبرامج والتدريس والتأليف، إضافة إلى استعانته بأخصائيين لمعالجة المواضيع وفق أبعاد: إجتماعية، دينية، إدارية، تربوية، ثقافية. في المجال الإداري ما يتعلق بتنمية الموارد البشرية، و في المجال النفسي و التربوي كالوعي الذاتي وتفعيل الحوار الداخلي.

الجدول رقم (05): يوضح الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج كنوز.

النسبة %	التكرار	أساليب الاقناع
28.94	112	تكرار الألفاظ والكلمات
3.35	13	الدقة والوضوح
52.19	202	الاستشهاد بالأدلة والبراهين
15.50	60	عرض الهدف في الرسالة الإقناعية
100	387	المجموع

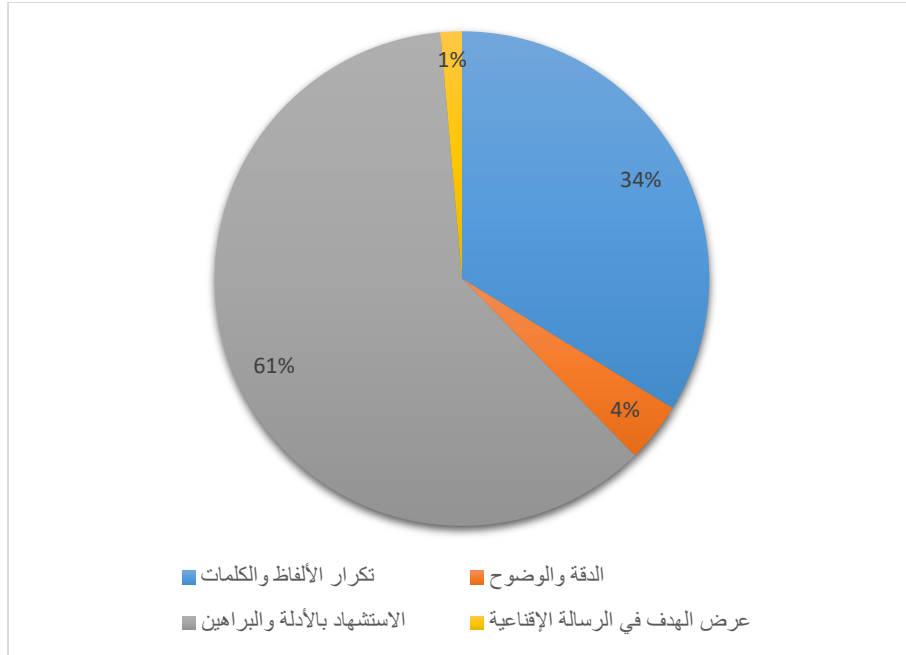
التحليل الكمي:

يوضح الجدول أعلاه الأساليب الإقناعية التي استخدمها برنامج كنوز، حيث كان الاستشهاد بالأدلة والبراهين في المرتبة الأولى بنسبة 52.19% وتأتي في المرتبة الثانية تكرار الألفاظ والكلمات بنسبة 28.94%، ويأتي بعدها أسلوب بنسبة عرض الهدف في الرسالة الإقناعية 15.19%، يليه في المرتبة الرابعة أسلوب الدقة والوضوح بنسبة 3.35%.

التحليل الكيفي:

من النتائج الكمية السابقة الذكر نلاحظ أن البرنامج اعتمد على أسلوب الاستشهاد بالأدلة والبراهين التي تؤيد الحقائق في موضوع ما من خلال عرض مصادر وأرقام وحكم وضرب أمثال وشواهد لقصص واقعية ناجحة وتحليلها كما يقال فبالمثال يتضح المقال أي لتوضيح أفكار وإقناع المشاهد بها، كذلك استخدم أسلوب التكرار منوعا فيه من الكلمات أو الجمل أو الشعارات والمعاني والأدعية والأقوال بغرض ترسيخها وتوكيدها وإظهار أهميتها، ومساعدة المشاهد على تذكرها و كذا لتجنب الملل وزيادة الفاعلية لديه.

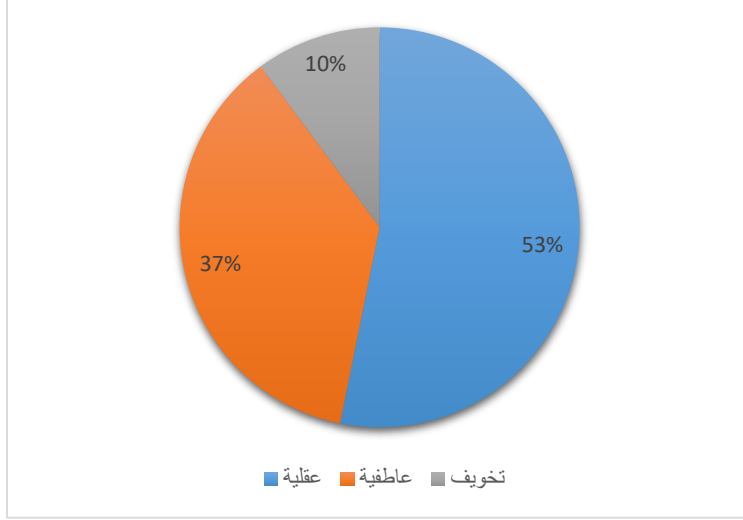
في حين جاء عرض الهدف في الرسالة الإقناعية من خلال ذكر الهدف أو النتائج من شأنه أن يجعل الإقناع أكثر فاعلية ومثال ذلك في حلقات البرنامج في فقرة كنوز الدراسات والاحصائيات النفسية يتم عرض النتائج والهدف من الموضوع قبل التطرق في طرح تفاصيله وشروحاته وكذلك بالنسبة لمواضيع العبادات التي تعرض الأجور والكنوز لكل عبادة كأهداف أساسية بغرض الإقناع والتأثير بها. كما اتضح لنا استخدام أسلوب الدقة و والوضوح من خلال التدقيق في الكلمات ومعانيها المختلفة وتحديد أهمها و اعتماد على أمثلة والمقارنات التي تساعد على الوضوح الأفكار والمواضيع.



الشكل رقم (08): أساليب الإقناع في برنامج كنوز.

الجدول رقم (06): يوضح الإستمالات الإقناعية المستخدمة في برنامج كنوز.

النسبة %	التكرار	الإستمالات
53.16	42	عقلية
36.70	29	عاطفية
10.12	8	تخويف
100	79	المجموع



الشكل رقم(09): الإستمالات الإقناعية المستخدمة في برنامج كنوز.

التحليل الكمي:

بالرجوع إلى بيانات الجدول المبينة أعلاه، يظهر لنا أن الاستمالات العقلية عرفت استخداما أكبر في الفئة محتلة بذلك نسبة 53.16% تليها الاستمالات العاطفية بنسبة 36.10% ثم إستمالات التخويف بنسبة بلغت 10.12%.

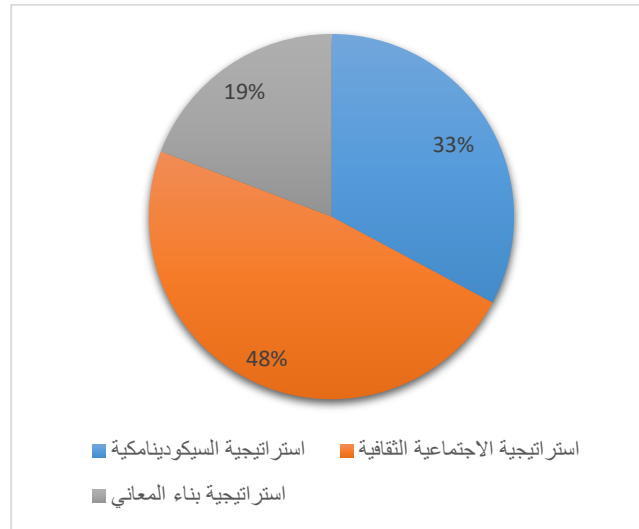
التحليل الكيفي:

إن استخدام الاستمالات العقلية من طرف الشخصيات الفاعلة في برنامج كنوز تعتمد أساسا على الاستدلال العقلي (مخاطبة العقل) واستخدام المنطق حيث استدل بالقرآن والسنة لمعالجة المواضيع الاجتماعية المدرجة في البرنامج ويتم الرجوع إلى الآيات القرآنية والأحاديث لي تفسيرها، كذا الاعتماد على عرض المصادر والوثائق كالكتب والأرقام والإحصائيات ولمختلف البحوث والدراسات لإثبات وجهة نظر المتلقي وتأكيد صحتها، واستخدام أسلوب التكرار الألفاظ والأفكار من طرف الفاعلين في البرنامج لتثبيتها في ذهن المشاهد والتأثير بها، في حين استخدم استمالات اقناعية لمخاطبة العاطفة واستعمال الحركات من طرف الفاعلين "إيماءات الوجه حركة اليدين" لإقناع وجذب الجمهور نحو الموضوع المطروح، وكذا مخاطبة الحاجات و الميولات من خلال قصص واقعية في المجتمع تستدعي وجود أخصائيين لمعالجتها وإيجاد حلول لها .

أما بالنسبة للاستمالات التخويف التي تعمل على تنشيط إثارة الخوف لجعل المشاهد يستجيب لمحتوى الرسالة والافتناع بها فتمثلت في أسلوب الترهيب والتحذير وتذكير بالعقاب .

الجدول رقم (07): يوضح الإستراتيجيات الإقناعية الموظفة في برنامج كنوز.

النسبة %	التكرار	استراتيجيات الاقناع
32.87	24	استراتيجية السيكوديناميكية
47.94	35	استراتيجية الاجتماعية الثقافية
19.17	14	استراتيجية بناء المعاني
100	73	المجموع



الشكل رقم(10): الإستراتيجيات الإقناعية الموظفة في برنامج كنوز.

التحليل الكمي:

يبين الجدول أعلاه توزيع نسب فئة استراتيجيات الإقناع التي وظفها الفاعلون في برنامج كنوز، وتبين لنا أن أعلى نسبة منها كانت من نصيب الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية و قدرت ب47.94%، ثم تليها نسبة 32.87% الخاصة بالاستراتيجية السيكوديناميكية، في حين سجلنا نسبة 19.17% لاستراتيجية بناء المعاني.

التحليل الكيفي:

من خلال قراءة نتائج النتائج اتضح لنا أن الفاعلين في برنامج كنوز وظفوا 73 استراتيجية إقناعية، نصف هذه الاستراتيجيات استحوذت عليها الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية التي لجأ فيها مصمموا البرنامج إلى إبراز بعض قواعد السلوك الاجتماعي و المتطلبات الثقافية للمجتمع والتأثير على المشاهدين من خلال مجموعة المعتقدات و القيم المشتركة بين أفراد المجتمع العربي الإسلامي سواء كانت قيم دينية أو اجتماعية أو إنسانية كالصدق والصبر والتعاون، التواضع والاحترام، الإحسان، الوفاء، العدل والذكر. بالإضافة إلى توظيف الموروث الثقافي الإسلامي والغربي من خلال عرض قصص وتجارب وشواهد تاريخية لأنبياء و مفكرين عربيين وغربيين وأهم منجزاتهم الفكرية. على أساس أن هذه الاستراتيجية تعتبر أن الثقافة هي المحدد والمتحكم في السلوك البشري، حيث تفترض العلوم الاجتماعية أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد، و يؤكد علم دراسات المجتمعات البشرية على التأثير القوي للثقافة على السلوك.

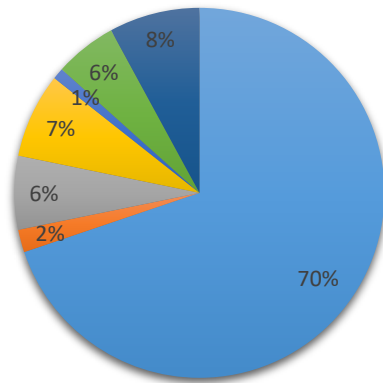
كما اعتمدت الاستراتيجية الدينامكية على العامل النفسي لإحداث عملية الإقناع، "لأن جوهر هذه الاستراتيجية يكمن في وجود رسالة فعالة لها خواص قادرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد بحيث أنهم سوف يستجيبون بشكل علني نحو الشيء الذي هو هدف الإقناع (وهذه الرسالة مرغوبة أو مقترحة بواسطة رجل الإعلام)، كما أن مفتاح الإقناع الفعال يكمن في تعلم جديد، على أساس معلومات يقدمها الشخص الذي يحاول الإقناع ويفترض أن يغير ذلك من التركيب النفسي الداخلي للفرد، (الحاجات، المخاوف، التصرفات...) مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب. و اعتمد البرنامج على هذه الاستراتيجية من خلال التركيز على الحاجات و الدوافع النفسية وإثارة المخاوف (استمالات التخويف) ولفت انتباه المشاهد نحو بعض الأفكار أو السلوكيات أو التصرفات أو المهارات التي يمكن تغييرها أو تعلمها أو تطويرها كالإصرار والمرونة والإرادة والوعي الذاتي. لأن الرسالة المقنعة هي التي تشبع الرغبات والحاجات، فعلى المرسل معرفة تلك الرغبات والحاجات التي تنسجم مع مضمون الرسالة للعمل على إشباعها ما أمكن وغالبا ما تعتمد الرسائل إلى إثارة حاجة حب الاستطلاع وأحيانا الحاجة على الأمان.

ووفقا لاستراتيجية إنشاء المعاني فإن وسائل الاعلام تكون الصور الذهنية لرؤوسنا، وتنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا، كما أنها تنشئ وتغير وتثبت المعاني ككلمات في لغتنا، وتؤثر هذه التعديلات للمعاني في استجابتنا للموضوعات المختلفة.

استعمال الفاعلين للغة العربية واللهجة العامية (المصرية) في برنامج كنوز وبعض الكلمات باللغة الانجليزية في تفسير المواضيع والأفكار لدى المشاهد، وشرح بعض الكلمات والمعاني ومدلولاتها في بعض الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة و تثبيت مغزى كل منها. والاستعانة بقصص وتجارب واقعية ناجحة في العديد من المجتمعات لتكوين صور ذهنية عنها. إضافة إلى خلق معان جديدة، أو تغيير معان راسخة داخل أي مجتمع من المجتمعات.

الجدول رقم(08): يوضح مصادر الاستشهاد المعتمدة في برنامج كنوز.

النسبة %	التكرار	مصادر الاستشهاد
69.80	141	استشهاد بالقرآن والسنة
1.98	4	الأمثال والحكم العربية والشعبية
6.43	13	مقولات لكبار المفكرين
7.42	15	كتب
0.99	2	مجلات
5.44	11	أرقام وإحصائيات
7.92	16	قصص وتجارب من التراث العربي الإسلامي والغربي
100	202	المجموع



- استشهاد بالقرآن والسنة
- الأمثال والحكم العربية والشعبية
- مقولات لكبار المفكرين
- كتب
- مجلات
- أرقام وإحصائيات
- قصص وتجارب من التراث العربي الإسلامي والغربي

الشكل رقم(11): مصادر الاستشهاد المعتمدة في برنامج كنوز.

التحليل الكمي:

من خلال القراءة الكمية للجدول رقم الذي يحتوي على نسب فئة المصادر الاستشهاد المعتمدة في برنامج كنوز، لاحظنا

بأن أكبر نسبة كانت لمصدر القرآن و السنة بنسبة 69.80% ، في حين تقاربت نسب كل من المصدر الخاص بالقصص والتجارب من التراث العربي الإسلامي والغربي و الكتب حيث سجلنا في الأول نسبة 7.92%، والثاني قدر ب7.42%، ثم يليه مقولات لكبار المفكرين بنسبة 6.43% والأرقام والاحصائيات بنسبة 5.44%، أما الأمثال والحكم العربية والشعبية فقدرت ب1.98% وأخيرا سجلنا نسبة 0.99% المتعلقة بالمجلات وعليه يظهر لنا وبوضوح التباعد بين نسب المصادر خاصة بين مصدر القرآن والسنة ومجموع المصادر الأخرى التي تقاربت فيما بينها نوعا ما.

التحليل الكيفي:

ونلاحظ من خلال هذه النتائج أن الشخصيات الفاعلة استخدموا القرآن الكريم والسنة النبوية كمصادر أساسية وبالدرجة الأولى في برنامج كنوز باعتبارهما دستور الشريعة الإسلامية وأصل كل القوانين خاصة في تفسير بعض الآيات والأحاديث لمختلف المواضيع التي تم التطرق لها في أعداد الدراسة مثل :سورة المائدة ومشهد الأعراف وحديث مستريح ومستراح منه مع تطرق لتفاصيل الآية أو الحديث من خلال تبيان اسم الآية ورقمها، وكذا صاحب الحديث وشرح المعاني، إضافة إلى أسباب النزول وأهم المواقف والاحداث التاريخية المتزامنة معها. ثم الإستشهاد بالكتب و قصص وتجارب من التراث الإسلامي كقصص الأنبياء وبعض المفكرين والأخصائيين (تجارب الشخصيات الفاعلة في الدراسة) وأهم مؤلفاتهم وتجاربهم العلمية والعملية ومن أبرزهم: ثابت بن قره، الرازي الطبيب الشيخ الشعراوي، آن سوليفان وروبرت لويس ستيفانس كوقائع لتوضيح بعض المواضيع و السلوكات والقيم .

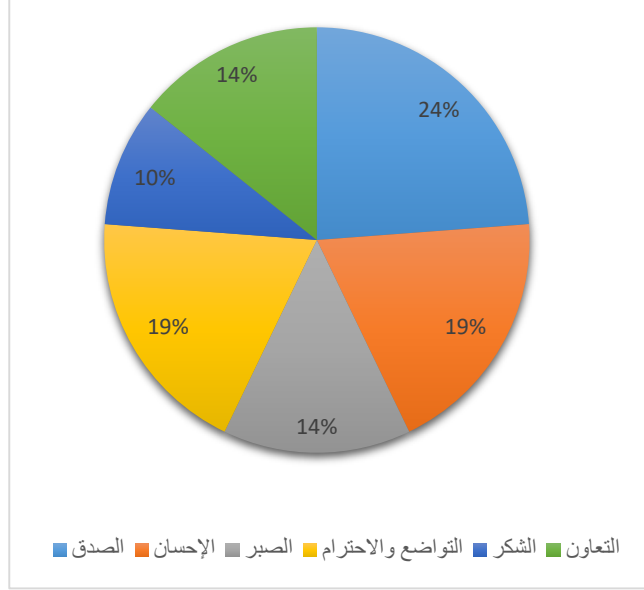
كما استعان بمقولات لكبار المفكرين أمثال: مقولة الإمام الجاحظ لولا الحكم المحفوظة لاضاع أكثر العلم" وأن سوليفان في قوله" من أحد أهم أهدافنا في الحياة البحث عن دور مميز لدعم الآخرين وعندما نجد هذا الدور يجب أن نديه بإخلاص وهذا مما يقربنا إلى الله" مقولة جبران خليل جبران حول فن التجاهل "إذا تعلمت التجاهل فقد اجتزت نصف مشاكل الحياة" ومقولة عبد الله بن المبارك عن صدق النية" رب عمل صغير تعظمه النية ورب عمل

كبير تحقّره النية" ، في حين استدل بأرقام وإحصائيات لدراسات علمية ومنظمات مثل: تقرير منظمة الصحة العالمية حول سرعة القيادة، ودراسة للاتحاد العربي للتنمية الموارد البشرية عن ساعات العمل، دراسة نُشرت على Brandongaille.com موقع لخبير تسويقي عن الكذب .

أما بالنسبة للأمثال والحكم العربية والشعبية فتمثلت في تجسيد واقع اجتماعي معين مثل حكمة إرنست ديمنت "إن سعادة معظم الناس لا تدمها الكوارث الكبرى ولا الأخطاء القاتلة لكن تقتلها الأشياء الصغيرة المدمرة" والمثل المصري "شَابَتْ لِحَاهُمْ وَالْعَقْلُ مَا جَاهُمْ"، و استخدم المجالات مجلة Motivation and Emotion الدافع والعاطفة عن موضوع الملل .

الجدول رقم(09): يوضح أهم القيم المتضمنة في برنامج كنوز.

النسبة %	التكرار	القيم
23.80	5	الصدق
19.04	4	الاحسان
14.28	3	الصبر
19.04	4	التواضع والاحترام
9.52	2	الشكر
14.28	3	التعاون
100	21	المجموع



الشكل رقم(12): القيم المتضمنة في برنامج كنوز.

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بالتحليل الكمي لتكرارات عناصر فئة القيم ونسبها المثوية أن قيمة الصدق احتلت المرتبة الأولى بنسبة 23.80%، تليها قيمتي الإحسان و التواضع والاحترام في المرتبة الثانية بنسب متساوية قدرت ب 19.04%، لتأتي في المرتبة الثالثة قيمتي الصبر والتعاون بنسب متساوية بلغت 14.28%، ثم في المرتبة الأخيرة قيمة الشكر بنسبة مثلت 9.52%.

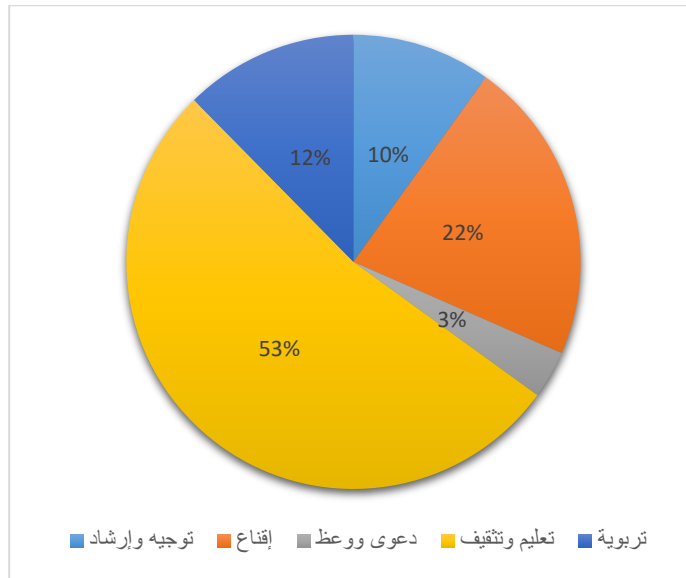
التحليل الكيفي:

ومن خلال النتائج المتوصل إليها من القراءة الكمية للجدول نستنتج أن القيم المتواجدة في برنامج كنوز كانت متعددة ومتنوعة من قيم اجتماعية ودينية وإنسانية وهذا ما يؤكد أن هناك تنوعا في المواضيع المطروحة سواء كانت دينية تبرز أهمية الدين الإسلامي في حياة الفرد، أو اجتماعية تبرز تعزيز الروابط والعلاقات الإنسانية في المجتمع حيث ركز في قيمة الصدق في تعداد أنواع الصدق سواء مع الله أو مع معاملة الناس أو مع النفس وأجر وثواب هذه القيمة في الإسلام، وقيمة الإحسان والتواضع والاحترام كمواصفات وأخلاق وصى بها الإسلام في القرآن الكريم والسنة النبوية كالأحسان إلى الجار.

بينما ظهرت قيمة الصبر في توصيف فضل وثمار الصابرين في الفلاح في الدنيا والآخرة وانتفاع الصابر واتعاضه بآيات المولى سبحانه وتعالى ومغفرة ذنوبه. ووردت قيمة التعاون كرابط اجتماعي يقوي العلاقات بين أفراد المجتمع، وإبراز قيمة الذكر راجع إلى أن الذكر من الأعمال التي تقرب العبد إلى الله عز وجل و متمثلة في فقرة كنوز الذكر والدعاء أو ما يعرف بأذكار الحال كأذكار الصباح والمساء والنوم ودعاء العافية دوام النعمة و الاستغفار.

الجدول رقم(10): يوضح أهداف مواضيع برنامج كنوز.

الأهداف	التكرار	النسبة %
توجيه وإرشاد	6	15.83
إقناع	7	17.94
دعوى ووعظ	5	12.82
تعليم وتثقيف	17	43.58
تربوية	4	10.25
المجموع	39	100



الشكل رقم(13): أهداف مواضيع برنامج كنوز.

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أهداف برنامج كنوز تمثلت بدرجة أولى في التعليم والتثقيف بنسبة 43.58% ، ثم جاء الإقناع في الدرجة الثانية بنسبة بلغت 17.94%، ويليه هدف التوجيه والإرشاد في الدرجة الثالثة بنسبة قدرت 15.83%، وتسجل في الدرجة الرابعة دعوى ووعظ بنسبة 12.82، لتأتي في الأخير الأهداف التربوية بنسبة مثلت بـ 10.25%.

التحليل الكيفي:

من خلال النتائج المتحصل عليها أن من أهداف مواضيع البرنامج تخصيص مساحة أكبر لهدف التعليم والتثقيف إما ما يخص شرح تعاليم الإسلام ومبادئه من خلال استناد على المعارف والخبرات والتجارب السابقة للفاعلين سواء العملية (تعليم بعض السلوكات ومهارات في المجال الإداري والتربوي) أو العلمية (مجال البحث والدراسات ونتائج الأرقام و الإحصائيات) أو الدينية في صبغة ثقافية حول الأحداث والوقائع الإسلامية التي كانت ذات تأثير في الإسلام.

كذلك يعتمد البرنامج على الإقناع من خلال قدرة الفاعلين في استخدام العديد من الأساليب و الإستراتيجيات والاستراتيجيات الإقناعية التي تخاطب المنطق و تستميل عقل و عاطفة المشاهد من خلال استشهاد بأدلة وبراهين في مضمون رسالته وربطها بواقعه الثقافي و الاجتماعي .

أما بالنسبة للتوجيه و الإرشاد في برنامج كنوز سواء كان توجيه مباشر من خلال إسداء النصيحة مباشرة والحث بعض المأمورات وترك المنهيات وعلى مكارم الأخلاق، أو غير مباشر عن طريق القدوة الحسنة وامثال بالنبي صل الله عليه وسلم أو التلميح إلى سلوك معين ، و كذلك التوجيه عن طريق القصص لبعض الشخصيات الناجحة التي تتضمن العديد الكثير من الأفكار والمعتقدات و السلوكات ، وربط المشاهد بعقيدته وشريعته، التي تنظم له أمور حياته وترتقي بها.

وفيما يخص هدف الدعوى والوعظ فتمثلت في إسداء النصيحة والتذكير بالثواب والعقاب عن الأخلاق والأعمال الحسنة والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والدعوة إلى جوهر الدين والعقيدة الإسلامية. وأيضا الأهداف التربوية التي خصت مواضيع متعلقة بالعلاقات الاسرية كيفية استثمار في الأولاد ونفعهم و تعليمهم .

نتائج الدراسة التحليلية:

بعد التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون توصلنا إلى النتائج التالية:

- 1- أن أهم المؤثرات الصوتية المعتمدة في فئة الإخراج الفني لبرنامج كنوز هي الفاصل الموسيقي.
- 2- نستنتج أن هناك توازن في اعتماد على أنواع الديكور في تصميم برنامج كنوز والمتمثلة في الديكور الطبيعي المصطنع والمعاص وديكور مكتبات.
- 3- تطرق الفاعلون في برنامج كنوز إلى العديد من المواضيع وأبرزها مواضيع العبادات.
- 4- ركزت قناة ONE E المصرية في تفعيل برنامج كنوز على مجموعة من الشخصيات والأخصائيين أهمها الداعية مصطفى كمقدم للبرنامج.
- 5- استخدم الفاعلون في برنامج كنوز الاستمالات الإقناعية العقلية.
- 6- استخدم الفاعلون في برنامج كنوز أسلوب الاستشهاد بالأدلة والبراهين لنجاح الرسالة الإقناعية.
- 7- أن الاستراتيجية الإقناعية الأكثر توظيفا في برنامج كنوز هي الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية.
- 8- اعتمد الفاعلون في برنامج كنوز على استشهاد بالقرآن الكريم والسنة كمصادر أساسية لإحداث الإقناع.
- 9- ركز البرنامج كنوز في طرحه للمواضيع على قيمة الصدق.
- 10- يهدف برنامج كنوز من خلال المواضيع المطروحة إلى التعليم والتثقيف.

خاتمة

الخاتمة

لقد شكلت إقبال الجمهور على البرامج الدينية في القنوات التلفزيونية نجاحاً وتميز غير مسبوق جعلها تحظى بالأهمية والريادة بين البرامج التلفزيونية الأخرى كما أضفى عليها بعداً اجتماعياً ونفسياً وتربوي من خلال اختيار دعاة وأخصائيين في المجال، وكذا مزج المواضيع الدينية بمواضيع أخرى تلبي رغبات وحاجات المشاهد لها.

والبرنامج الديني كنوز للداعي مصطفى حسني مثل غيره من البرامج لجأ إلى توظيف استراتيجيات الإقناع في صياغة مضامينه الدينية التي ساهمت كخطوط توجه العملية الإقناعية للمشاهد وفق مسارات أو سياقات ترتبط بشكل كبير بالجانب النفسي (السيكولوجي الحاجات والدوافع الديني)، بالإضافة إلى ملائمتها بمتطلبات أو الجوانب الاجتماعية والثقافية لبيئة المشاهد العربي والمسلم (نماذج لشخصيات مؤثرة وناجحة ومفكرين من التراث العربي الإسلامي) والتي تم التوصل إليه في نتائج الدراسة كمؤشر للقيم الاجتماعية والإنسانية للإستراتيجية الموظفة في البرنامج، لتحدث تغيير أو تعديل أو تثبيت للرموز وتصحيح بعض المفاهيم والمعارف والمعاني الخاطئة وتشكيل صور ذهنية جيدة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

القواميس المعاجم الموسوعات:

- 1- ابن منظور، لسان العرب، المجلد 15، ط3، دار صادر: بيروت، 2004.
- 2- أبو الحسين أحمد ابن فارس بن زكريا ، معجم مقاييس اللغة، الجزء 5، المحقق: عبد السلام محمد هارون ، دار الفكر: 1979.
- 3- الزبيدي طه أحمد ، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، دار الفجر: العراق، 2010.
- 4- العبد الله مي ، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية: بيروت، 2014.
- 5- الفار محمد جمال ، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة: عمان، 2014.
- 6- حجاب محمد منير ، المعجم الإعلامي، دار الفجر: القاهرة، 2004.
- 7- حجاب محمد منير ، الموسوعة الإعلامية، المجلد الرابع، دار الفجر: القاهرة ، 2003.

الكتب:

- 1- أبو السعيد أحمد العبد ، عابد زهير عبد اللطيف ، مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين، دار اليازوري: عمان، 2014.
- 2- أبو عيشة فيصل إبراهيم ، مهارات الحوار الصحفي، دار أسامة: عمان، 2016.
- 3- إسماعيل محمود حسن ، مناهج البحث الإعلامي، دار الفكر العربي: القاهرة، 2011.
- 4- الطائي مصطفى حميد كاظم ، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء: الإسكندرية، 2007.
- 5- المشاقبة بسام عبد الرحمان ، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة: عمان ، 2009.
- 6- المشاقبة بسام عبد الرحمان ، نظريات الاتصال، دار أسامة: عمان، 2011.
- 7- أنجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية-تدريبات عملية-، (ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون)، ط2، دار القصة للنشر: الجزائر، 2006.
- 8- بن مرسللي أحمد ، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 2007.
- 9- تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج: الجزائر، 2007.

قائمة المراجع

- 10- تمار يوسف، مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية -الاتصالية، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 2017.
- 11- جاد سهير ، شرف عبد العزيز ، وسائل الإعلام و الاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب: القاهرة، 2003.
- 12- حجازي أحمد توفيق ، مهارات التواصل، دار كنوز المعرفة: عمان، 2014.
- 13- حسين سمير محمد ، بحوث الإعلام، عالم الكتب: القاهرة، 2006.
- 14- حمدي محمد الفاتح ، منهجية البحث في علوم الإعلام و الاتصال (دروس نظرية وتطبيقية)، دار أسامة: عمان، 2017..
- 15- ديفليير ملفين ، روكيتش ساندرابول ، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ط4، الدار الدولية: القاهرة، 2002.
- 16- راكان عبد الكريم حبيب ، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مكتبة دار جدة: جدة، 2009.
- 17- رشتي جيهان أحمد ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، دار الفكر العربي: القاهرة، 1978.
- 18- رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي: القاهرة، 2004.
- 19- سباعوي طه عبد الله محمد ، أساليب الإقناع في منظور الإسلامي، دار الكتب العلمية: بيروت، 2005.
- 20- شعيب كريمة حسن ، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، دار أسامة: عمان، 2014.
- 21- عبد الحميد محمد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب: القاهرة، 2004.
- 22- عبد الحميد محمد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق ومكتبة الهلال: بيروت، 2009.
- 23- عبد العزيز الحيزان محمد ، البحوث الإعلامية (أسسها-أساليبها-مجالاتها)، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية: الرياض، 2004.
- 24- كشكول محسن عبود ، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية (نموذج تطبيقي)، دار الكتاب الجامعي: الإمارات، 2015.
- 25- مزاهرة منال هلال ، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، دار كنوز المعرفة: عمان، 2011.

قائمة المراجع

- 26- مصباح عامر ، الإقناع الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 2005.
- 27-مكاوي حسن عماد ، لسيد ليلي حسين ا، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، الدار المصرية اللبنانية: القاهرة، 2004.
- 28-هاشم نعيمش الزويجي، الإعلام الإسلامي التلفزيوني، دار أسامة:عمان، 2016.
- 29- وبمر روجر ، دومينيك جوزيف ، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، (ترجمة: صالح أبو أصبع، فاروق منصور)، مركز دراسات الوحدة العربية: بيروت، 2013.

كتب أجنبية:

- Gerald R, Miller: persuasion, incharles R.Berger and stvent .chaffee ,eds -1
7.Handbook of communication science, sage publication, 198
- Mawinkalins and Herpet: Appelson.persuasion: how opmins andattides are -2-
changed,N.Y:springer pulishing co,1970,

مذكرات

- 1-بوخبزة نبيلة ، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة (دراسة نظرية)، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال: جامعة الجزائر 3 ، 2007/2006.
- 2- عيسى عبيد نورية، استراتيجيات الإقناع في المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية الجزائرية (دراسة تحليلية للموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014)، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الإعلام والاتصال: جامعة مستغانم، 2016-2017.
- 3-هندية محمد بن علي ، البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية (دراسة تحليلية ميدانية على برامج دينية والجمهور السعودي والعربي)، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه في الدعوة والإعلام: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية السعودية، 1424/1432هـ.

قائمة المراجع

- 4- بوصولاح فائزة ، الإقناع في قصة إبراهيم عليه السلام (مقاربة تداولية)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم اللغة العربية وآدابها: جامعة وهران السانبا، 2010/2009.
- 5- حانون نزهة ، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية (ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجاً)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال: جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007.
- 6- سيدهم ذهبية ، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة (دراسة تحليلية لمضامين الصحفية في جريدة الخبر)، مذكرة مكملة لشهادة الماجستير، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا: جامعة منتوري قسنطينة، 2005/2004.
- 7- ولد سيد محمد أحمد محمود ، استراتيجيات الاتصال الإقناعي وتشكيل الرأي العام تجاه القضايا السياسية في موريطانيا من 2007 إلى 2009 (دراسة تحليلية على جريدتي الشعب والسراج)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال: جامعة الجزائر3، 2010-2009.
- 8- تهماني عنانة، اتجاهات الشباب الجامعي نحو البرامج الإذاعية الدينية (إذاعة أم البواقي نموذجاً)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال: جامعة أم البواقي، 2015/2014.
- 9- تيسمال حنان ، فرندي سهام ، أسلوب الإقناع في القرآن الكريم (سورة هود نموذجاً)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم اللغة والأدب العربي: جامعة بجاية، 2011/2010.
- 10- رتيعة جازية ، فارس فائزة ، القيم الدينية في مضمون الإعلام السمعي البصري في الجزائر (برنامج انصحوني قناة النهار)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، علوم الإعلام والاتصال: جامعة بونعامة خميس مليانة، 2017/2016.
- 11- رزيق سامية ، البرامج الاجتماعية في الفضائيات الجزائرية الخاصة (برنامج ما وراء الجدران قناة النهار)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال: جامعة تبسة، 2016/2015.
- 12- زايدي سارة ، ساسي سلسيلة ، دور الإقناع في تفعيل الاتصال الداخلي (مؤسسة الضمان الاجتماعي أم البواقي)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الإنسانية : جامعة أم البواقي، 2015/2014.
- 13- زين صباح ، تأثير البرامج التلفزيونية على القيم الاجتماعية للشباب (الدراما التركية نموذجاً)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الاجتماعية: جامعة الوادي، 2015/2014.
- 14- سكيمة خضرة، مشاهدة البرامج التلفزيونية العنيفة وعلاقتها بظهور العدوانية لدى تلاميذ السنة الأولى متوسط (9-12) سنة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، قسم علم النفس: جامعة البويرة، 2013-2012.
- 15- قلمي سكيمة، إستراتيجية الإقناع في الخطاب الإشهاري السياحي (تحليل مطويات سياحية لمدينة بسكرة)، مذكرة لنيل شهادة ماستر، قسم الآداب واللغة العربية، جامعة بسكرة، 2015/2014.

قائمة المراجع

16- وعى رنا ، أساسيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم الآداب واللغة العربية: جامعة بسكرة، 2015/2014-.

مقالات ومجلات ودراسات:

1- إسعادي صورية ، بودهان الياسين ، الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية في قناة الرسالة (برنامج سواعد الإخاء نموذجاً)، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد: 03: جامعة جيجل، 2018.

2- الحميدان إبراهيم بن صالح ، الإقناع والتأثير دراسة تأصيلية دعوية، مجلة جامعة الإمام: العدد 49، 1426هـ

3- بغداد باي عبد القادر ، تسويق محتوى الصحف والإقناع في الرسالة الإعلامية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 18: جامعة غليزان، مارس 2015.

4- بن عبد الله شهيرة ، الحرب في وسائل الإعلام: آليات بناء المعنى وإنتاج المعرفة، مجلة المستقبل العربي، العدد 429: مركز دراسات الوحدة العربية، نوفمبر 2014.

5- بن عيسى عبد الحليم ، استراتيجيات الإقناع في الخطاب القرآني (سورة طه نموذجاً)، مجلة أبحاث، العدد: 03، ديسمبر 2016.

6- بوصولاح فائزة ، استراتيجيات الإقناع في القرآن الكريم (قصة إبراهيم عليه السلام نموذجاً)، جامعة مستغانم.

7- صويلح هشام ، بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي (دراسة في ضوء البلاغة الجديدة)، مجلة الخطاب، العدد 18 ، كلية الآداب واللغات: جامعة تيزي وزو، 2015.

8- عبيد حاتم بدوي ، البرامج الدينية الإسلامية في إذاعة الفراتين، مجلة جامعة بابل، مجلد 21، العدد 03: مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية، 2013.

9- عجوة علي السيد ، دور الاتصال الجماهيري في مواجهة الإنحراف الفكري استراتيجيات ومداخل الإقناع، ورقة بحثية مقدمة في دورة تكوينية حول الإعلام في مجابهة الإنحراف الفكري، جامعة نايف العربية، من 16-20 جانفي 2010.

مواقع إلكترونية:

1- معتصم بابكر مصطفى، استراتيجيات الإقناع ونشر الدعوة في العصر الحديث، متاح على www.khutabaa.com، يوم 2019/02/23 على 20:16.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية: العلوم الإنسانية و الاجتماعية.

مذكرة تخرج حول:



إستراتيجيات الإقناع في البرامج التلفزيونية الدينية

- دراسة تحليلية لبرنامج كنوز خلال الفترة الممتدة ما بين 26 أكتوبر 2018 إلى 11 جانفي 2019م قناة one المصرية-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال.

- تخصص اتصال و علاقات عامة-

أستاذة) السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته ،يسرني أن أضع بين أيديكم استمارة تحليل المضمون لدراسة حول استراتيجيات الإقناع في البرامج التلفزيونية الدينية.

نرجو من سيادتكم:

- قراءة التعريفات الإجرائية قراءة شاملة.
- وضع علامة **T** أمام التعريفات التي ترون أنها مقبولة.
- إذا وجدتم أن أي تعريف لأي عنصر من عناصر الدليل غير مقبول فالرجاء وضع علامة **F** أمام التعريف.
- إذ وجدتم أن هناك تعريفا يجب أن يعدل فالرجاء وضع علامة **C**. إذا كانت هناك إضافات مقترحة ترونها ضرورة ،فالرجاء كتابتها في المكان المناسب ،أو في ورقة منفصلة إن اقتضت الضرورة ذلك وشكرا.

إشراف: د. رمضان الخامسة

المرمز:

الطالبة: سلمى بهلاي

الدرجة العلمية:

دليل التعريفات الإجرائية للفئات وعناصرها:

المقترح المناسب	غير مقبولة	مقبولة	فئات التحليل
			<p>1/ فئات الشكل: وهي الفئات التي تحاول أن تجيب عن السؤال كيف قيل؟ أي الشكل الذي قد تأخذه المادة محل التحليل</p>
			<p>فئة الإخراج الفني: وهي مجموعة العناصر الشكلية والصوتية التي استخدمها البرنامج لتبسيط المعاني وتقريبها للمشاهد بأسلوب يجذب انتباهه ويثير اهتمامه حول الموضوع المطروح وتضم أربع فئات فرعية:</p>
			<p>2- فئة المؤثرات الصوتية:</p>
			أ- أغنية الجريك
			ب- الفاصل الموسيقي
			ج- أناشيد
			د- تلاوة قرآنية
			<p>3- فئة الديكور:</p>
			أ- ديكور طبيعي اصطناعي

			ب- ديكور معاصر
			ج- ديكور مكتبات
			2/ فئات المضمون: وهي الفئات التي تختص بالمحتوى، للإجابة عن السؤال ماذا قيل؟
			فئة الموضوع: ويقصد بها المواضيع الأكثر بروزا في محتوى برنامج كنوز خلال فترة الدراسة، والتي على أساسها يبنى الفاعل رسالته الإقناعية لاستمالة المشاهد، ويندرج ضمنها فئات فرعية هي:
			أ- عبادات: وهي المواضيع التي تتعلق بأمور العقيدة الإسلامية وأجور إقامة العبادات كالصلاة والوضوء وغيرها.
			ب- آداب وأخلاق: وهي مواضيع تتعلق بتعليم بعض سلوكيات

			وأخلاقيات ومعاملات حسب ما تنص عليه العقيدة الإسلامية.
			ج-علوم القرآن: هي المواضيع الخاصة بتفسير مشاهد وآيات قرآنية وبعض الأحاديث وأسباب نزولها وأجور مداومة قراءتها.
			د- تنمية بشرية: هي كل المواضيع التي تتعلق بتعلم بعض المهارات والصفات في مجال العملي سواء كان إداري أو غيره.
			فئة الفاعلين: وهي الشخصيات الأساسية والمحركة لمضمون مواضيع برنامج كنوز وتضم:
			1- مقدم البرنامج (داعية)
			2-أخصائية تربوية
			3-أخصائي نفسي
			4- أخصائي في علم الإدارة

			<p>فئة الأساليب</p> <p>الإقناعية: ونعني بها مجموع الطرق ووسائل الإقناع التي تستعين بها الشخصيات الفاعلة في البرنامج لاستثارة المشاهد واستمالاته ومن أهمها:</p>
			1- التكرار
			2- الدقة والوضوح
			3- الاستشهاد بالأدلة والبراهين
			4- عرض الهدف في الرسالة الإقناعية
			<p>فئة الإستمالات</p> <p>الإقناعية: ويقصد بها الاستمالات المستخدمة في برنامج كنوز ومنها:</p>
			<p>1/ عقلية: من خلال الاستشهاد بالمصادر و أرقام وإحصائيات، حجج وأدلة علمية، دراسات علمية.</p>
			<p>2/ عاطفية: إثارة الحاجات النفسية والإجتماعية ، الترغيب والترهيب ، الحكم والأمثال الشعبية والتخويف.</p>

			<p>3/ تخويف: من خلال أساليب الترهيب والتذكير بالتواب والعقاب التي تثير خوف وتوتر لدى المشاهد.</p>
			<p>فئة استراتيجيات الاقناع: وهي الخطوط التوجيهية والإقناعية التي يوظفها الشخصيات الفاعلة في برنامج كنوز من خلال ثلاث مداخل:</p>
			<p>1- استراتيجية السيكوديناميكية: والتي تعتمد على إثارة المخاوف والتركيز على الحاجات النفسية.</p>
			<p>2- استراتيجية الاجتماعية الثقافية: وتعتمد هذه الاستراتيجية على إبراز القيم الاجتماعية و الانسانية وترسيخها في ثقافة المشاهد واستعانة بقصص وتجارب لشخصيات معروفة.</p>

			<p>3- استراتيجية بناء المعاني: تعتمد هذه الاستراتيجية التركيز على تكرار الكلمات بصفة منتظمة (أقوال وأدعية) لإنشاء معاني مرتبطة بأفعال معينة لدى المشاهد.</p>
			<p>فئة مصادر الاستشهاد: وهي الفئة التي تحدد مصدر المعلومات المعتمدة في مواضيع برنامج كنوز و تضم:</p>
			<p>1- استشهاد بالقرآن الكريم والسنة</p>
			<p>2- الأمثال والحكم العربية والشعبية</p>
			<p>3- مقولات لكبار المفكرين</p>
			<p>4- كتب</p>
			<p>5- مجلات</p>
			<p>6- أرقام وإحصائيات</p>
			<p>7- قصص وتجارب من التراث العربي الإسلامي والغربي</p>
			<p>فئة القيم: وهي جميع السلوكات و الأفكار والمعتقدات التي يسعى</p>

			الفاعلين إقناع المشاهد بما من أجل ترسيخها وأهمها:
			1-الصدق
			2-الإحسان
			3-الصبر
			4-التواضع والاحترام
			5-الشكر
			6-التعاون
			فئة الأهداف
			1-الإرشاد والتوجيه
			2-الاقناع
			3-دعوى ووعظ
			4-تعليم وتثقيف
			5-تربوية

دليل استمارة تحليل المحتوى:

أولاً: معلومات عامة

-اسم البرنامج:

1

-تاريخ البث:

2 3 4

ثانيا: فئات الشكل

6

ج

ح

خ

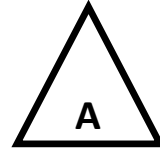
5

أ

ب

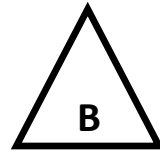
د

ث

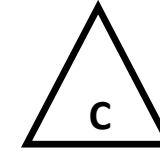


ثالثا: فئات المضمون

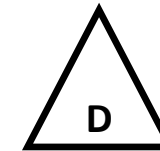
10 9 8 7



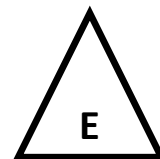
14 13 12 11

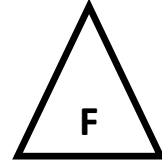


18 17 16 15

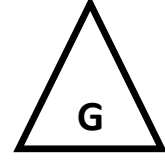


21 20 19

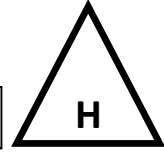




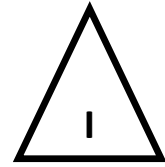
24 23 22



31 30 29 28 27 26 25



37 36 35 34 33 32



42 41 40 39 38

دليل الترميز:

ترميز الفئات الرئيسية:

الترميز	فك الترميز
المثلث A	فئة الإخراج الفني
المثلث B	فئة الموضوع
المثلث C	فئة الفاعلين
المثلث D	فئة الأساليب الإقناعية
المثلث E	فئة الاستمالات الإقناعية
المثلث F	فئة الاستراتيجيات الإقناعية
المثلث G	فئة مصادر الاستشهاد
المثلث H	فئة القيم
المثلث I	فئة الأهداف

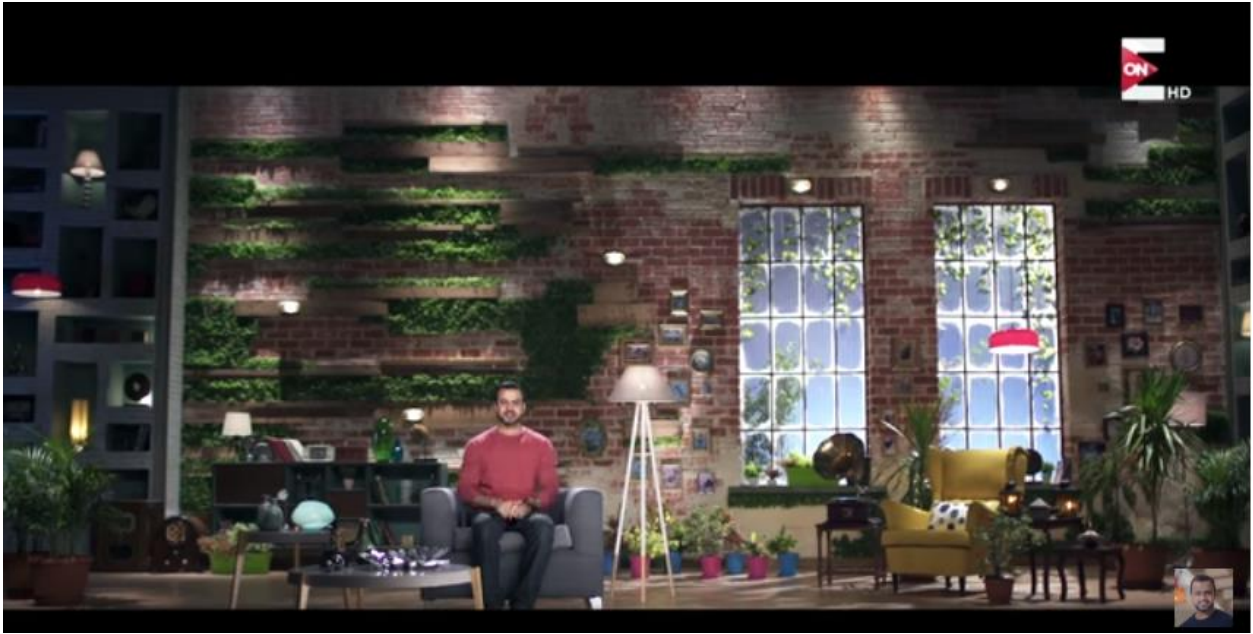
ترميز الفئات الفرعية:

الترميز	فك الترميز
المربع رقم 1	اسم البرنامج
المربع رقم 2	اليوم
المربع رقم 3	الشهر
المربع رقم 4	السنة
المربع رقم 5	فئة المؤثرات الصوتية
المربع رقم 6	فئة الديكور
المربع رقم 7	مواضيع عبادات
المربع رقم 8	مواضيع آداب وأخلاق
المربع رقم 9	مواضيع علوم القرآن
المربع رقم 10	مواضيع تنمية بشرية
المربع رقم 11	مقدم البرنامج (الداعية)
المربع رقم 12	أخصائية تربوية
المربع رقم 13	أخصائي نفسي
المربع رقم 14	أخصائي في علم الإدارة
المربع رقم 15	أسلوب التكرار الكلمات
المربع رقم 16	أسلوب الدقة والوضوح
المربع رقم 17	أسلوب استشهاد بالأدلة والبراهين
المربع رقم 18	أسلوب عرض الهدف في الرسالة الإقناعية
المربع رقم 19	استمالات عقلية
المربع رقم 20	استمالات عاطفية
المربع رقم 21	استمالات تخويف
المربع رقم 22	استراتيجية السيكوديناميكية
المربع رقم 23	استراتيجية الاجتماعية الثقافية
المربع رقم 24	استراتيجية بناء المعاني
المربع رقم 25	استشهاد بالقرآن والسنة

لأمثال والحكم العربية والشعبية	المربع رقم 26
مقولات لكبار المفكرين	المربع رقم 27
كتب	المربع رقم 28
مجلات	المربع رقم 29
أرقام وإحصائيات	المربع رقم 30
قصص وتجارب من التراث العربي الإسلامي والغربي	المربع رقم 31
قيمة الصدق	المربع رقم 32
قيمة الإحسان	المربع رقم 33
قيمة الصبر	المربع رقم 34
قيمة التواضع والاحترام	المربع رقم 35
قيمة الشكر	المربع رقم 36
قيمة التعاون	المربع رقم 37
هدف توجيه وإرشاد	المربع رقم 38
هدف الإقناع	المربع رقم 39
هدف دعوى ووعظ	المربع رقم 40
هدف تعليم وتثقيف	المربع رقم 41
تربوية	المربع رقم 42

ترميز الفئات الثانوية:

الترميز	فك الترميز
الدائرة أ	أغنية الجنريك
الدائرة ب	الفاصل الموسيقي
الدائرة ت	أناشيد
الدائرة ث	تلاوة قرآنية
الدائرة ج	ديكور طبيعي مصطنعي
الدائرة ح	ديكور معاصر
الدائرة خ	ديكور مكتبات



الملحق رقم 2



الملحق رقم 3



الملحق 4



الملحق رقم 5