

الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية - دراسة تحليلية لبرنامج "حديث الاثنين"

The persuasive methods of the religious TV programs  
Analytical study of "Monday Talk"

ط.د. هناء فارس\*، جامعة تبسة، الجزائر.

hana.fares@univ-tebessa.dz

د.علي سلطاني، جامعة تبسة ، الجزائر.

alielateri@hotmail.com

تاريخ التسليم: (2019/12/29)، تاريخ المراجعة: (2020/04/09)، تاريخ القبول: (2020/06/03)

**Abstract :**

The aim of this study to identify the persuasive method employed in the "Monday talk" program of Mohammed el ghazali, To achieve this we adopted a descriptive methodology using the content analysis tool to collect and analyze information in quantity and quality. This study led to many result the most important of which is that program presenter gave too much importance to explanatory topics which ranked 42,8% besides he used variety of persuasive methods while presenting his program.

**Keywords:** persuasive methods, religious program, Monday talk.

**ملخص :**

تهدف الدراسة إلى التعرف على الأساليب الإقناعية الموظفة في برنامج حديث الاثنين محمد الغزالي، وتحقيقا لهذا اعتمدنا على المنهج الوصفي مستخدمين أداة تحليل المحتوى لجمع المعلومات وتحليلها كما وكيفا. وأسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أبرزها أن القائم بالاتصال في البرنامج أولى اهتماما كبيرا بمواضيع التفسير التي تصدرت الترتيب بنسبة 42,8%، كما نوع القائم بالاتصال في عرضه للمواضيع بين عدة أساليب إقناعية. **الكلمات المفتاحية:** الأساليب الإقناعية، البرامج الدينية، حديث الاثنين.

## مقدمة:

يشكل الإقناع ركيزة مهمة من ركائز العمل الإعلامي الذي يهدف إلى التأثير في الجمهور وتغيير المعتقد والموقف والسلوك، ولدراسة الموقف أهمية بالغة لما يعتقد من وجود علاقة قوية بين كل من المعتقد والموقف والسلوك، إذ أنّ الموقف هو تلخيص لمجموعة واسعة من المعتقدات، كما أنه المدبر والموجه للسلوك، فإذا استطعنا تغيير معتقد إنسان ما تجاه قضية أو تنظيم أو شخص محدد، نستطيع عندها أن نغيّر موقفه، ومن ثمّ سلوكه لنصب تصرفاته في الهدف الذي رسمناه له.

ومعرفة الأساليب والطرق التي تؤدي إلى الإقناع ضرورية لكل العاملين في الحقول الإعلامية والسياسية والاجتماعية والدينية والإعلامية، وغيرها ممن يقصدون استمالة الجماهير واستقطابها. إذ لا يمكن أن نكره أي إنسان على اتخاذ موقف ما، أو التصرف بطريقة معينة، لأن الله سبحانه وتعالى كره لعباده الإكراه مخاطبا رسوله p: ﴿لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمِنْ بِاللَّهِ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انْفِصَامَ لَهَا وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ﴾ (سورة البقرة، الآية 256)، وقد حرص الإسلام على إبعاد الدعوة عن أساليب الإكراه، وأكد على ضرورة الالتزام بالمنطق والحكمة والدعوة بالحسنى، إذ يقول عز وجل في الذكر الحكيم: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾ (سورة النحل، الآية 125)، فالدين الإسلامي جاء بالإطار العام لمنهج الدعوة وسبلها ولم يجعل من سبلها أمرا بعينه لا يمكن تجاوزه، فمن الحكمة استخدام كل ما هو متاح ومناسب من سبل تبليغ رسالة الإسلام.

## الإشكالية:

يحاول القائمون بالاتصال في البرامج الدينية، والمتمثلون غالبا في علماء دين أو دعاة غزو العقول واستمالة القلوب بالمنطق والحجة والموعظة الحسنة، بغية الإقناع والتأثير، وتحقيقا لذلك لا بد أن يهتم القائم بالاتصال بتطوير وتنوع أساليبه واستراتيجياته واستمالاته الإقناعية التي يراها أكثر مواءمة للجمهور، فبعض الجماهير يسهل إقناعها من خلال الأساليب اللغوية المثيرة والألفاظ المعبرة والمؤثرة، والبعض الآخر لا تتجح معه هذه الأساليب، إذ يصعب إقناعه بها، لذلك لا بدّ من الاستعانة بالأدلة والشواهد المنطقية، وكل ما من شأنه أن يستثير الجوانب العقلية والمنطقية لديه، فمن المحتمل أن ينجح المضمون الديني في إحداث التأثير المطلوب إذا انفق مع معتقدات الجمهور ومستواه، فمحاولة إعادة التشكيل والتغيير تكون برفق وحكمة دون أن تتصادم ومعتقدات وعواطف الجمهور، وهنا تظهر شخصية القائم بالاتصال ومدى قبول الناس له، ليتقبلوا أفكاره ودعوته، وحتى يكون هذا الأخير مقنعا بذاته ورسالته ينبغي له أن يتميز بالعديد من الصفات أبرزها الثقة والمصادقية والاهتمام بمصالح الآخرين، والأهم من ذلك كله أن يكون ملتزما بالمبادئ والأفكار التي يسعى لإقناع الآخرين بها، وهذا ما نلمسه في القائم بالاتصال في برنامج حديث الاثنين المتمثل في شخص الداعية محمد الغزالي أبرز دعاة الأمة

وعلمائها في الميدان الفكري والدعوي، فقد خصّه الله بسمات ومقومات أهله لأن يكون من أبرز الدعاة إقناعاً وتأثيراً.

سنحاول في هذه الدراسة استخراج مجمل الأساليب الإقناعية التي وظّفها الداعية في برنامج حديث الاثنين، وقد صيغت إشكالية الدراسة بتساؤل رئيس مفاده:

**ما هي الأساليب الإقناعية التي وظّفها القائم بالاتصال في برنامج حديث الاثنين؟**

ولإجابة عن التساؤل الرئيس لابد من طرح الأسئلة الفرعية التالية:

**\* من حيث الشكل:**

- ما هي اللغة المستخدمة في برنامج حديث الاثنين؟
- ما هي القوالب التحريرية المستخدمة في البرنامج؟
- هل وظّف القائم بالاتصال في برنامج حديث الاثنين لغة الجسد؟

**\* من حيث المضمون:**

- ما هي المواضيع المطروحة في برنامج حديث الاثنين؟
  - ما هي الأهداف التي سعى القائم بالاتصال في برنامج حديث الاثنين إلى تحقيقها؟
  - ما هي الاستمالات الموظفة في برنامج حديث الاثنين؟
  - ما هي الأساليب الإقناعية التي وظّفها القائم بالاتصال في برنامج حديث الاثنين؟
- أهمية الدراسة:** تتجلى أهمية الدراسة في جمعها بين موضوعين لا يقل أحدهما أهمية عن الآخر، وتتخذ الدراسة أهميتها من أهمية الإقناع الذي بات يفرض نفسه في شتى المجالات ويشتمل الأساليب والآليات، كما تستمدّ الدراسة أهميتها من أهمية البرامج الدينية الإسلامية في نشر تعاليم الدين الإسلامي، وترسيخ قيمته ومبادئه السمحة التي من شأنها أن تحصّن الفرد والمجتمع وتؤثّر إيجابياً في تكوينه الإنساني.
- أهداف الدراسة:** ترمي الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نوجز أهمها في مايلي:
- الوقوف عن كثب على الظاهرة محل الدراسة من خلال التعرف على الأساليب الإقناعية التي وظّفها القائم بالاتصال في برنامج حديث الاثنين.
  - معرفة اللغة المستخدمة في برنامج حديث الاثنين.
  - الكشف عن أهم القوالب المستخدمة في برنامج حديث الاثنين.
  - معرفة المواضيع المطروحة في برنامج حديث الاثنين.
  - استخراج مجمل الاستمالات والأساليب الإقناعية الموظفة في برنامج حديث الاثنين.

**1 - تحديد مفاهيم الدراسة:**

تحدد مفاهيم الدراسة في ما يلي:

**2.1 الأساليب الإقناعية:** عرّفت على أنها مجموعة من العناصر القادرة على خلق ردّ فعل معيّن ومقصود لدى المستقبل، حيث تؤدّي عن طريق التأثير العاطفي والمعرفي إلى إقناع الجمهور المستهدف، ومن ثم تحقيق أهداف القائم بالإقناع (محسن، 2015، ص22).

**2.2 البرامج الدينية:** هي برامج مخطط لها تتناول المواضيع الدينية الإسلامية، وتهدف إلى تعزيز التزام المشاهد والمستمع بعقيدته وتأدية فرائض الإسلام (عطوان، 2008، ص48) وتعرّف أيضا على أنها تلك المحتويات المخصصة في قضايا الوعظ والإرشاد والتبليغ وتعليم الناس الأمور الخاصة بدينهم (بوعلوي، 2007، ص103).

وتعتمد البرامج الدينية في بنائها على الثقافة الإسلامية الأصيلة وتراث الفكر الإسلامي المستمدّ من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، وقد تعددت أشكالها وتنوعت أساليبها لكي تكون مقنعة ومؤثرة، فهي تخاطب الجمهور من جميع المنافذ التي توصل إلى تحقيق الهدف (عمر، 1984، ص 106).

**2.3 حديث الاثنين:** هو برنامج ديني أسبوعي كان يذاع كل يوم اثنين على الساعة 19:30 عبر التلفزيون الجزائري، قدّم في شكل حديث مباشر من داخل الاستديو، يدعو للالتزام الديني قدّمه الشيخ محمد الغزالي بطلب من الرئيس الراحل الشاذلي بن جديد أثناء فترة تواجده بالجزائر.

## 2 - الدراسات السابقة:

نظرا لندرة الدراسات السابقة التي عالجت مثل هذا الموضوع لجأنا إلى مجموعة من الدراسات المشابهة التي ارتأينا إلى تقسيمها إلى قسمين:  
دراسات تتعلق بالأساليب الإقناعية:

### ■ دراسة (ذهبية سيدهم، 2005) - الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة - تمحورت إشكالية

الدراسة حول استخدام الإقناع في وسائل الإعلام والاتصال لاسيما الصحافة المكتوبة التي تلعب دورا هاما في المجتمع، وخاصة في الميدان الصحي وأنهت الباحثة إشكاليته بتساؤل رئيس: ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في الصحافة المكتوبة؟، واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة تحليل المحتوى كأداة رئيسة لجمع البيانات والمقابلة كأداة ثانوية، وتوصلت الباحثة إلى جملة من النتائج نذكر منها:

- تفاوت استخدام الأساليب الإقناعية في الوسائل من مادة إلى أخرى حسب النوع الصحفي وطبيعة الموضوع المعالج.

- تستخدم الصحافة المكتوبة كل الأساليب الإقناعية.

### ■ دراسة (نزيهة حنون، 2008) الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية: تمحورت

إشكالية الدراسة حول أهمية ودور الإقناع في مجال استعادة السلم والأمن بعد الأحداث المأساوية التي شهدتها الجزائر في العشرية السوداء، وختمت الباحثة إشكاليته بتساؤل رئيس: ما هي الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحريرها لمواضيع ميثاق السلم والمصالحة الوطنية؟،

واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي في دراستها، مستعينة بأداة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات، وفي ما يلي نوجز أبرز نتائج الدراسة:

- أسلوب التحيز في الجريدتين وفي كل المواضيع، وهو تحيز إيجابي في كل مواضيعها.
- أسلوب التركيز على النواحي العاطفية والتطرق إلى التخويف والترغيب في كلا الجريدتين.

دراسات تتعلق بالبرامج الدينية:

#### ■ دراسة (عادل فهمي، 1991) البرامج الدينية في التلفزيون المصري ودورها في التنقيف الديني

للشباب:تمحورت إشكالية الباحث حول الدور الذي تقوم به البرامج الدينية في التلفزيون المصري في التنقيف الديني لفئة طلبة الجامعات، وأخضع الباحث عينة من البرنامج الدينية بالتلفزيون المصري للدراسة التحليلية، معتمدا في ذلك المنهج الوصفي وأداة تحليل المحتوى، وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- قدم ما يقارب نصف البرامج في أشكال تقليدية مباشرة تفتقد إلى المشاركة الجماهيرية.
- ركز مضمون البرامج الدينية على الجانب النظري من الثقافة الإسلامية كالأخلاق والعبادات والعقيدة أكثر من الجوانب التطبيقية كالنظام السياسي ونظام الأسرة.

#### ■ دراسة (محمد هاشم الشريف، 2003) البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية:تمحورت

إشكالية الباحث حول البرامج الدينية المقدمة في الفضائيات العربية الحكومية والخاصة واستكشاف أهم ملامح الخطاب الديني المقدم من خلالها، والوقوف على الدور الذي تسهم به في طرح ومناقشة ومعالجة القضايا التي تواجه العالم الإسلامي من خلال إخضاع عينة من هذه البرامج لدراسة تحليلية، معتمدا فيها على المنهج الوصفي وأداة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات، وأسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها:

- ركزت القنوات الخاصة على قالب الحوار بنسبة 50% والحديث المباشر بنسبة 33.33% والندوة 16.67%، وتبوعت القوالب البرمجية في القنوات الحكومية بين الحوار والندوة والحديث المباشر والتحقيق.

- ركز خطاب القنوات الخاصة على القضايا السياسية بنسبة 31.41% ثم القضايا الشرعية بنسبة 24.76% تليها الاجتماعية والثقافية.

التعليق على الدراسات السابقة: على الرغم من اختلاف الدراسات السالفة الذكر مع دراستنا الحالية في كثير من الجزئيات؛ إلا أن تقاطعها مع دراستنا في أكثر من نقطة أفادنا في بلورة المشكلة البحثية، وبناء استمارة تحليل المحتوى، ووضع الإطار العام لما يجب أن تكون عليه الدراسة.

#### 3 - نوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية:

3 - 1 - المنهج المعتمد: تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، التي تسمح بوصف وتحليل الظاهرة المدروسة، مما يساهم في بناء أعمق للدراسة وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج، ويعرف

المنهج الوصفي بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجك مع المعطيات الفعلية للظاهرة" (عبيدات وآخرون، 1999، ص66).

**3 - 2 - عينة الدراسة:** تمثلت عينة الدراسة في العينة المتوافرة (المتاحة) التي تعرف أنها: "مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائص المجتمع الأصلي الذي تنتمي إليه، والعينة المتاحة هي العينة المتوافرة من مجموعة من الأفراد يسهل الوصول إليهم في الدراسة" (العبد، 2006، ص16)، وقد اشتملت عينة الدراسة على 07 حلقات من برنامج حديث الاثنين تم جمعها في ضوء اعتبارات الإتاحة وإخضاعها للبحث والتحليل.

**3 - 3 - أداة البحث:** تتخذ الدراسة من أداة تحليل المحتوى أداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات، وتصنيفها وتحليلها للإجابة عن إشكالية الدراسة وتساولاتها بما يحقق أهدافها، وقد عرّف "برلسون" تحليل المحتوى على أنه: "أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل الوصف الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفا موضوعيا وكمياً" (حسن، 1995، ص137)، وقد عرضت استمارة تحليل المحتوى على ثلة من المحكمين من أساتذة الإعلام والاتصال لاستطلاع آرائهم عن مدى صدق العبارات في قياس ما وضعت لأجله ومدى انتمائها للمحاور واقتراح ما يروونه من تعديلات، ومن ثم وضعت الاستمارة في صورتها النهائية في ضوء التعديلات المقترحة من طرف السادة الأساتذة.

**1 وحدات التحليل:** لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على وحدة الموضوع التي تمثل أكبر وأهم وحدات تحليل المحتوى وأكثرها إفادة (إسماعيل، منصور، 2009، ص245)، باعتباره الوحيد الذي قد يكون وحدة وفئة في نفس الوقت، إذ يمكن استعماله كوحدة عن طريق حساب المواضيع التي قد يحملها المحتوى، كما قد يمكن استعماله كوحدة تحليل حساب المواضيع المتضمنة في المضمون محل التحليل (تمار، 2007، ص89).

وتعتبر وحدة الموضوع إحدى الدعامات الرئيسية في تحليل المواد الإعلامية، وهي عبارة عن جملة أو عبارة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل، وتكون عادة جملة مختصرة تتضمن مجموعة الأفكار التي يحتوي عليها مضمون التحليل (إسماعيل، ومنصور، 2009، ص245).

**2 تحديد الفئات:** يتم تحديد الفئات بناءً على تصنيفات بعدها الباحث طبقاً للمضمون ومحتواه وهدف التحليل حتى يستخدمها في وصف المضمون بكل موضوعية، واستخراج النتائج بكل يسر وسهولة. وتمثلت فئات هذه الدراسة في ما يلي:

أولاً - فئات الشكل: كيف قيل؟

أ - فئة اللغة المستخدمة: وتنقسم إلى:

- لغة عربية فصحي.

- لغة مختلطة (فصحى وعامية).
  - ب- فئة القوالب التحريرية: وتنقسم إلى:
    - القالب المعتدل.
    - الهرم المقلوب.
    - الهرم المقلوب والمرتج
  - ج- فئة لغة الجسد: وتنقسم إلى:
    - الوجه.
    - حركات اليدين.
  - ثانيا- فئات المضمون: ماذا قيل؟
    - ا - فئة الموضوع: وتتفرع هذه الفئة الأساسية إلى فئات فرعية:
      - فئة المفاهيم الإسلامية: التسييح، اختلاف الأديان.
      - فئة العقيدة: القضاء والقدر، معجزة القرآن.
      - فئة تفسير القرآن: شرح المعوذتين، نظرات في سورة النور.
    - ب - فئة الأهداف: تتفرع عن هذه الفئة فئات فرعية هي:
      - فئة إصلاح وتنمية المجتمع: يقصد بها رصد مظاهر الانحراف في المجتمع ومعالجتها.
      - فئة تصحيح المفاهيم الإسلامية: يقصد بها تصحيح المفاهيم وأنماط السلوك والتفكير الخاطئة.
      - فئة التحذير: يقصد بها التحذير من ارتكاب المعاصي.
    - ج- فئة الاستمالات: تتفرع عنها فئات فرعية هي كالتالي:
      - فئة الاستمالات العاطفية: استخدام الأساليب اللغوية، دلالات الألفاظ، صيغ أفعال التفضيل.
      - فئة الاستمالات العقلية: الاستشهاد بالمصادر، تقديم الأرقام والإحصائيات.
      - فئة استمالات التخويف: الترهيب.
    - د - فئة الأساليب الإقناعية: وتتفرع هذه الفئة بدورها إلى فئات فرعية وهي كالتالي:
      - فئة وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنا: الاستنتاج، الوضوح.
      - فئة تقديم الرسالة لأدلة وشواهد: أرقام وإحصائيات الاستشهاد بالمصادر، الاستشهاد بالتاريخ.
      - فئة ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة: المقدمة، المتن، الخاتمة.
      - فئة عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض: عرض الجانب المؤيد، عرض الجانب المعارض.
      - فئة التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض: تكرار الفكرة، تكرار اللفظ، تكرار الدليل.
1. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:
- فئة مواضيع البرنامج:

**الجدول 01:** يوضح توزيع النسب والتكرارات للمواضيع العامة المعروضة في البرنامج.

الموضوع	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
فئة المفاهيم الإسلامية	02	28.60%
فئة العقيدة	02	28.60%
فئة تفسير القرآن	03	42.80%
<b>المجموع</b>	<b>07</b>	<b>100 %</b>

المصدر: من إعداد المؤلفان.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن مواضيع المفاهيم الإسلامية والعقيدة احتلتا المرتبة الثانية بنسبة 28.60% على التوالي، في حين كانت الصدارة لفئة تفسير القرآن بنسبة 42.80%.

والملاحظ من خلال الجدول أن مواضيع التفسير أخذت حصة الأسد من اهتمامات القائم بالاتصال من خلال ربط الآيات القرآنية بالحياة الاجتماعية، حيث فسّر الأحداث والمعاني بما يخدم الفرد والمجتمع المسلم، كما أولى القائم بالاتصال أهمية للجانب العقدي والمفاهيمي، سعياً منه لترسيخ ثوابت الدين لدى الأمة الإسلامية، وتصحيح المفاهيم الدينية الخاطئة، والمترسبة في الضمير الاجتماعي الذي امتزجت لديه المفاهيم الدينية بالأعراف الاجتماعية والأفكار البعيدة عن الدين الإسلامي التي تنسب إليه زورا.

#### فئة أهداف البرنامج:

**الجدول 02:** يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة الأهداف.

الأهداف	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
إصلاح وتنمية المجتمع	25	35.71%
تصحيح المفاهيم الإسلامية	25	35.71%
التحذير	20	28.58%
<b>المجموع</b>	<b>70</b>	<b>100 %</b>

المصدر: من إعداد المؤلفان.

يتبين لنا من خلال قراءة الجدول أعلاه أن إصلاح وتنمية المجتمع وتصحيح المفاهيم الإسلامية برزت كهدف رئيس من خلال احتلالهما لصدارة الترتيب، بنسبة 35.71% لكل منهما، وجاء هدف التحذير في المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة 28.58%.



وقد سطر القائم بالاتصال جملة من لأهداف من أجل النهوض بالأمة من خلال ترسيخ العقيدة السليمة بأبعادها الفطرية، واستئصال المفاهيم الخاطئة والتخلي عن الأعراف الضالة والانحرافات السلوكية والفكرية التي ترسخت في المجتمع.

#### فئة القوالب التحريرية:

**الجدول 03:** يوضح توزيع تكرارات ونسب القوالب التحريرية المستخدمة في البرنامج.

القوالب التحريرية	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
الهرم المعتدل	02	28.58%
الهرم المقلوب	04	57.14%
الهرم المقلوب والمنتدج	01	14.28%
<b>المجموع</b>	<b>07</b>	<b>100 %</b>

المصدر: من إعداد المؤلفان.

من خلال معطيات الجدول يتبين لنا أن قالب الهرم المقلوب أكثر القوالب توظيفا من طرف القائم بالاتصال بنسبة تقدر بـ 57.14%، يليه قالب الهرم المعتدل بنسبة 28.58%، وأخيرا قالب الهرم المقلوب والمنتدج بنسبة قدرها 14.28%.

في قراءة سريعة لهذا الجدول يتضح لنا أن القائم بالاتصال صنّف القوالب حسب ما يخدم كل موضوع، حيث اعتمد قالب الهرم المقلوب نظرا لضيق وقت البرنامج من خلال الدخول مباشرة في الموضوع وتوضيح أهدافه، مما يساعد على عملية الإقناع، كما وظّف القالب المعتدل في مواضيع تفسير القرآن بما يخدم تسلسل الأحداث ويسمح للمشاهد أو المنتبِع بترتيبها وفق أطر زمانية وتاريخية منسّقة.

#### فئة الاستمالات:

**الجدول 04:** يوضح توزيع تكرارات ونسب الاستمالة الموظفة في البرنامج.

النسبة المئوية	النسبة	تكرار	تفسير القرآن	عقيدة	مفاهيم إسلامية	المواضيع الاستمالات	
						استخدام الأساليب اللغوية	الاستمالات العاطفية
48.8 %	11.2 %	14	03	06	05	استخدام الأساليب اللغوية	الاستمالات العاطفية
	15.2 %	19	09	04	06	دلالات الألفاظ	
	22.4 %	28	11	10	07	صنغ أفعال التفضيل	
35.2 %	15.2 %	19	06	08	05	الاستشهاد بالواقع	الاستمالات العقلية
	2.4 %	03	01	02	00	الأرقام والإحصائيات	
	17.6 %	22	07	06	09	الاستشهاد	

						بالمصادر	
استمالات التخويف	التهريب	09	07	04	20	% 16	% 16
<b>المجموع</b>		<b>41</b>	<b>43</b>	<b>41</b>	<b>125</b>	<b>% 100</b>	<b>% 100</b>

المصدر: من إعداد المؤلفان.

توضح لنا معطيات الجدول أن الاستمالات الإقناعية التي كانت أكثر توظيفا في البرنامج هي الاستمالات العاطفية بنسبة 48.8 %، تلتها الاستمالات العقلية بنسبة 35.2 %، ثم استمالات التخويف بأقل بنسبة أي 16%.

وقد نَوَّع القائم بالاتصال بين الاستمالات في البرنامج بحسب الموضوع، حيث تصدّرت الاستمالات الإقناعية الترتيب بنسبة 48.8 %، إذ عمد إلى استخدام الأساليب اللغوية التي كانت بنسبة 11.2 %، ودلالات الألفاظ بنسبة بنسبة 15.2 % وصيغ أفعال التفضيل بنسبة 22.4 %، محاولة منه لاستمالة الجمهور وترغيبه، تأكيدا لمنهجه الدعوي الوسطي والمعتدل، البعيد عن أسلوب التهديد والوعيد، كما عمد القائم بالاتصال إلى توظيف الاستمالات العقلية بنسبة 35.2 % من خلال استشهاده بالواقع بنسبة 15.2 % واستشهاده بالأرقام والإحصائيات بنسبة 2.4 %، واستشهاده بالمصادر بنسبة 17.6 %، فهو لم يغفل ويتجاهل عقل المشاهد أو المتتبع، بل دعم مواضعه ووجهة نظره بما يستدعي من أدلة وشواهد منطقية، كما لجأ القائم بالاتصال إلى التهريب بأقل نسبة وهي 16 % مما يؤكد أن التهريب ليس أسلوبه المفضل والأساسي في الطرح.

#### فئة الأساليب الإقناعية:

الجدول 05: يوضح توزيع تكرارات ونسب أسلوب وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيا.

استنتاجها ضمنيا وضوح الأهداف مقابل	الموضوع	مفاهيم إسلامية	عقيدة	تفسير القرآن	التكرار	النسبة
	الوضوح	05	07	03	15	93.95%
	الاستنتاج	00	00	01	01	6.25%
<b>المجموع</b>	<b>05</b>	<b>07</b>	<b>04</b>	<b>04</b>	<b>04</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد المؤلفان.

يتبين لنا من معطيات الجدول أن القائم بالاتصال في برنامج حديث الاثنين كشف عن أهدافه بشكل واضح وصريح، وذلك بنسبة 93.95%، في حين لم تتجاوز نسبة تضمينه للأهداف وترك الاستنتاج للمشاهد 6.25%.

عمد القائم بالاتصال إلى إبراز وإيضاح أهدافه للمشاهد منذ البداية، استغلالاً للوقت القصير نسبياً الذي خصص للبرنامج.

**الجدول 06:** يوضح تكرارات ونسب تقديم الأدلة والشواهد.

النسبة المئوية	التكرار	تفسير القرآن	عقيدة	مفاهيم إسلامية	المواضيع	سلوب تقديم الأدلة	
						الجمهور	
							أرقام وإحصائيات
المجموع							
8.57%	03	01	02	00	أرقام وإحصائيات		
62.86%	22	07	06	09	استشهاد بالمصادر		
28.57%	10	05	03	02	استشهاد بالتاريخ		
<b>100%</b>	<b>35</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>11</b>			

المصدر: من إعداد المؤلفان.

يتبين لنا من معطيات الجدول أن القائم بالاتصال استشهد بالمصادر بشكل أساسي ونسبة 62.86% يليه الاستشهاد بالتاريخ في المرتبة الثانية بنسبة 28.57%. وكانت أقل نسبة للأرقام والإحصائيات، قدرت بـ 8.57%.

وقد نَوَّع القائم بالاتصال في توظيف الأدلة والشواهد من أجل إقناع الجمهور، حيث استشهد بالمصادر ممثلة في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة بشكل كبير قدر بـ 62.86%. ثم الاستشهاد بالتاريخ للدلالة على صدق الأفكار وتدعيمها، لأن الأدلة والشواهد من الدعامات الأساسية للإقناع.

**الجدول 07:** يوضح توزيع تكرارات ونسب ترتيب الحجج داخل الرسالة الإعلامية.

النسبة المئوية	التكرار	تفسير القرآن	عقيدة	مفاهيم إسلامية	المواضيع	داخل الرسالة	
						الرسالة	
							المقدمة
المجموع							
45.45%	05	00	02	03	المقدمة		
9.10%	01	00	01	00	الخاتمة		
45.45%	05	03	01	01	المتن		
<b>100%</b>	<b>11</b>	<b>03</b>	<b>04</b>	<b>04</b>			

المصدر: من إعداد المؤلفان.

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه التي تمثل طرق ترتيب وتنظيم الأدلة داخل الرسالة أن القائم بالاتصال رتَّب حججه في متن الرسالة ومقدمتها بنسبة 45.45% في حين لم تزد الأدلة والحجج المعروضة في الخاتمة عن 9.10%.

وقد رتّب القائم بالاتصال أدلته وحججه بناءً على المواضيع المطروحة، حيث عرض حججه المؤيدة لوجهة نظره في مقدمة الرسالة أو خواتمها، أما الحجج المعارضة لوجهة نظره فكانت غالباً في مقدمة ومتمن الرسالة.

**الجدول 08:** يوضح توزيع تكرارات أسلوب عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض الذي وظفه القائم بالاتصال في البرنامج.

النسبة المئوية	التكرار	تفسير القرآن	عقيدة	مفاهيم إسلامية	المواضيع	
33.33%	04	02	01	01	عرض جانب واحد من الموضوع	عرض جانب واحد من الموضوع
66.67%	08	02	03	03	عرض الجانبين المؤيد والمعارض	مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض
100%	12	04	04	04	المجموع	المؤيد والمعارض

المصدر: من إعداد المؤلفان.

يوضح لنا الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت لعرض جانبي الموضوع المؤيد والمعارض، حيث قدرت بـ 66.67% تلتها نسبة عرض جانب واحد من الموضوع، إذ بلغت 33.33%. وقد عرض القائم بالاتصال الأدلة المعارضة والمؤيدة للموضوع حتى يساهم في تغيير اتجاهات وقناعات المتلقي المعارض، حيث برز هذا الأسلوب في مواضيع العقيدة والمفاهيم الإسلامية، حيث أسقط وفنّد الحجج القائمة حول بعض المفاهيم والمغالطات الفكرية والاجتماعية. أما أسلوب عرض جانب واحد من الموضوع فقد وظّف أساساً في المواضيع التي لا خلاف فيها بل تحتاج فقط إلى إعادة طرحها من خلال التوجيه والتذكير.

**الجدول 09:** يوضح توزيع تكرارات ونسب أسلوب التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض.

النسبة المئوية	التكرار	تفسير القرآن	عقيدة	مفاهيم إسلامية	المواضيع	
15.50%	24	06	10	08	تكرار الفكرة	تكرار الفكرة تكرار اللفظة تكرار الدليل بالتنوع وتأثير تراكم
65.80%	102	43	31	28	تكرار اللفظة	
18.70%	29	12	09	08	تكرار الدليل	
100%	155	61	50	44	المجموع	

المصدر: من إعداد المؤلفان.

يوضح الجدول أعلاه أن الصدارة كانت لتكرار اللفظة بنسبة قدرت بـ 65.80% تليها نسبة تكرار الدليل المقدر بـ 18.70% وأخيراً تكرار الفكرة بنسبة 15.50%.

ويعتبر التكرار من العوامل المساعدة على الإقناع، وقد أولى القائم بالاتصال اهتماما بأسلوب التكرار، حيث عمد إلى توظيف التكرار بالتنوع من خلال التجديد والتنوع في أجزاء الرسالة عن طريق تكراره للدليل والفكرة واللفظة من أجل إقناعي المتلقي.

#### فئة اللغة المستخدمة:

الجدول 10: يوضح توزيع تكرارات ونسب اللغة المستخدمة.

اللغة المستخدمة	الموضوع	مفاهيم إسلامية	عقيدة	تفسير القرآن	التكرار	النسبة
	لغة عربية فصحي	03	02	01	06	66.67%
	لغة مختلطة (فصحي، عامية)	00	01	02	03	33.33%
	المجموع	03	03	03	09	100%

المصدر: من إعداد المؤلفان.

كانت اللغة الأكثر استخداما في برنامج حديث الاثنتين هي اللغة العربية الفصحى بنسبة

66.67%، تلتها اللغة المختلطة بين الفصحى والعامية بنسبة قدرت بـ33.33%.

وقد استخدم القائم بالاتصال اللغة العربية الفصحى في البرنامج من أجل الارتقاء بالذوق الجمالي

للمتلقي، كما وظّف بنسبة قليلة اللغة المختلطة بين فصحي وعامية من أجل التبليغ والتبسيط للجمهور، مراعيًا مستوياته، فهناك جماهير عامة وجماهير مثقفة.

#### فئة لغة الجسد:

الجدول 12: يوضح توزيع تكرارات ونسب لغة جسد القائم بالاتصال في البرنامج.

لغة جسد القائم بالاتصال	الموضوع	مفاهيم إسلامية	عقيدة	تفسير القرآن	التكرار	النسبة
	التحديق	02	01	03	06	2.29%
	التبسم	05	10	08	23	8.86%
	النظر إلى أعلى	15	20	31	66	25.28%
	النظر إلى أسفل	29	33	18	80	30.65%
	إطباق اليدين على الطاولة	00	01	02	03	1.14%
	الكفان إلى أعلى	08	12	43	63	24.13%
	القطع باليد	00	00	01	01	0.38%
	الإشارة بالإصبع	01	02	16	19	7.27%
	المجموع	60	79	122	261	100%

المصدر: من إعداد المؤلفان.

يوضح لنا الجدول أن القائم بالاتصال وظّف لغة جسده سعياً منه لإقناع المتلقّي، حيث كانت أعلى نسبة لنظره نحو الأسفل بـ30.65%، تلتها نسبة النظر إلى أعلى بنسبة قدرت بـ25.28%، ثم حركة الكفين إلى أعلى بنسبة 24.13%، و قدرت نسبة تبسمه بـ8.86%، ثم الإشارة بإصبعه بنسبة 7.27%، وصولاً إلى أقل نسبة مسجلة والتي كانت لحركة القطع باليد المقدرة بـ0.38%.

إن توافق أقوال القائم بالاتصال ولغة جسده يضيفي مصداقية له تساعد على إقناع المتلقي بأفكاره وآرائه، والواضح أن القائم بالاتصال على دراية بأهمية لغة الجسد في تعزيز أقواله وموقفه من مختلف المواضيع والقضايا، فهو يستخدم الابتسام الساخرة التي تعبّر عن سخريته من أقاويل بعض المستشرقين، كما استخدم حركة الإصبع لتأكيد كلامه أو شدّ الانتباه للفكرة المطروحة، كما يدلّ نظره إلى أعلى أنه في حالة تذكّر، أي أنه يستذكر شيئاً ما، أما نظره إلى أسفل فهو يدلّ على أنه في حالة حوار داخلي، أو يعقد مشاورات مع نفسه.

#### نتائج الدراسة:

سعت دراستنا الوصفية التحليلية إلى الكشف عن أبرز الأساليب الإقناعية الموظّفة في برنامج حديث الاثنين، وقد أسفرت عن النتائج التالية:

#### النتائج المتعلقة بالشكل:

- كان بثّ برنامج حديث الاثنين منتظماً، حيث كان يبث كل يوم اثنين من كل أسبوع، غير أن مدة بثّه أو الزمن المخصص للبرنامج كان قصيراً مقارنة بالبرامج الأخرى، إذ لم يتجاوز هذا الأخير 18 دقيقة.

- كانت اللغة العربية الخيار الأول للقائم بالاتصال، حيث استخدمها بنسبة 66.67% من أجل الارتقاء بالذوق الجمالي للمتلقى.

- نوع القائم بالاتصال في برنامج حديث الاثنين في استخدامه للقولب التحريرية بحسب ما يخدم كل موضوع، غير أنه اعتمد على قالب الهرم المقلوب بنسبة 57.14% ويمكن إيعاز ذلك إلى ضيق وقت البرنامج، حيث فضّل الدخول مباشرة في الموضوع وتوضيح أهدافه، مما يساعد على عملية الإقناع.

- يتضح لنا من خلال دراستنا لبرنامج حديث الاثنين أن القائم بالاتصال على دراية بأهمية لغة الجسد في تعزيز الإقناع، حيث حركاته وإيماءاته منسّقة ومتوافقة إلى حدّ بعيد مع ما يقوله ويدعو إليه.

#### النتائج المتعلقة بالمضمون:

- أعطى القائم بالاتصال في برنامج حديث الاثنين أولوية لموضوع التفسير بنسبة 42.80%، حيث أكّد القائم بالاتصال على أهمية التدبّر في آيات الله واستنباط الحكم والعبر، من خلال ربط الآيات القرآنية بالحياة الاجتماعية، حيث فسّر الآيات والمعاني بما يخدم الفرد المسلم.

- كما أولى اهتماما بالجانب العقدي والمفاهيمي نظرا لأهمية العقيدة السليمة في البناء الديني السوي للمسلم، وضرورة تصحيح المفاهيم الإسلامية لمجابهة الانحراف الفكري والسلوكي والأفكار المغلوطة التي من شأنها أن تضل الفرد المسلم.
- برز إصلاح وتنمية المجتمع وتصحيح المفاهيم الإسلامية كأهداف رئيسية سعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها، وذلك بنسبة 35.71% لكل منهما، حيث أكد القائم بالاتصال على دور الداعية الإصلاحية من خلال تصحيح المفاهيم المغلوطة، ومن ثم إصلاح المجتمع وتنميته، كما حذّر أيضا من عواقب الذنوب والمعاصي على حياة المسلم الدنيوية والأخروية.
- نوع القائم بالاتصال في استخدامه للاستمالات، حيث استعان بالاستمالات العاطفية بنسبة 48.8% من خلال استخدامه للأساليب اللغوية بنسبة 11.2%، ودلالات الألفاظ بنسبة 15.2%، وصيغ أفعال التفضيل بنسبة 22.4% حيث سعى من خلالها القائم بالاتصال إلى التأثير في وجدان المتلقي، كما استعان القائم بالاتصال بالاستمالات العقلية والتي من شأنها أن تعزز من صدق الرسالة من خلال استشاده بالواقع بنسبة 15.2% والاستشهاد بالمصادر بنسبة 17.6% والأرقام والإحصائيات بنسبة 2.4% وقد ابتعد القائم بالاتصال عن استمالات التخويف إلا في حالات قليلة تستدعي ذلك.
- اعتمد القائم بالاتصال على جملة من الأساليب الإقناعية أبرزها أسلوب تقديم الرسالة لأدلة وشواهد من خلال توظيف الأرقام والإحصائيات بنسبة 8.57% والاستشهاد بالتاريخ بنسبة 28.57% والاستشهاد بالمصادر بنسبة 62.86%. بالإضافة إلى أسلوب ترتيب الأدلة والشواهد داخل الرسالة في المقدمة والمتن بنسبة 45.45%، والخاتمة بنسبة 9.10%، وأسلوب عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض، كما اعتمد على أسلوب التكرار بالتنوع من خلال تكرار الفكرة بنسبة 15.50%، وتكرار اللفظة بنسبة 65.80% وتكرار الدليل بنسبة 18.70%.
- كما وظّف أسلوب وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيا، حيث بلغ الوضوح نسبة 93.7% مقابل 6.25% للاستنتاج.
- وقد عمل القائم بالاتصال من خلال توظيفه للاستمالات والأساليب الإقناعية على مخاطبة عقل المشاهد من خلال تدعيم رسالته أو خطابه بأدلة وبراهين لجعله أكثر حجية وصدقا ليقنع به المشاهد.

#### خاتمة:

انطلق هذا البحث من اهتمامنا الشخصي بموضوع الإقناع وأهميته، ومحاولة منا للوقوف على واقعه في البرامج الدينية ارتأينا في هذه الدراسة أن نبحت في برنامج حديث الاثنين للشيخ محمد الغزالي لتسليط الضوء على أبرز الأساليب الإقناعية الموظفة من طرق القائم بالاتصال، حيث حرص هذا الأخير على إقناع الجمهور شكلا ومضمونا من خلال توظيفه لمختلف الأساليب الإقناعية التي من شأنها التأثير في الجمهور، معتمدا في ذلك على الترغيب لا التهيب، مما يؤكّد المنهج الدعوي الوسطي المعتدل الذي انتهجه الشيخ محمد الغزالي.

### قائمة المراجع:

- القرآن الكريم.
- سيدهم ذهبية،(2004-2005)، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع والديمقراطية، جامعة قسنطينة.
- حسن سمير محمد،(1995)، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، القاهرة: عالم الكتاب.
- اليومى عادل فهمي،(1991)، البرامج الدينية في التلفزيون المصري ودورها في التنقيف الديني للشباب، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- العبد عاطف عدلي،(2006)، استطلاعات وبحوث الإعلام والرأي العام، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة: دار الفكر العربي.
- إسماعيل عبد الفتاح، وهيبة محمود منصور،(2009)، البحث الإعلامي، الإسكندرية: الإسكندرية للكتاب.
- محسن عبود كشكول، (2015)، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
- عطوان فارس،(2008)، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- عبيدات محمد، محمد أبو نضال، عقلة مبيضين، (1999)، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات،(ط 2)، عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
- الشريف محمد هاشم أحمد، (2003)، البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، القاهرة.
- حنون نزهة،(2008/2007)الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية،رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة.
- بوعلی نصیر،(2007)، الإعلام والبعد الحضاري، الشارقة: دار الفجر.
- عمر نوال محمد،(1984)، دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية، القاهرة: مكتبة نهضة الشرق.
- تمار يوسف،(2007)، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعي