



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

Impact factor isi 1.651

**الخامس والعشرون \_ حزيران \_ 2024**  
(توظيف الاستمالات الإقناعية في الرسالة الإعلامية للبرامج الدينية)

دراسة وصفية تحليلية لعيّنة من البرامج في قنوات

(الرسالة، دعوة، الرحمة، قناة النعيم)

Employing persuasive appeals in the media message of religious programs)

A descriptive analytical study of a sample of programs in channels

(AI-Resala Channel, Da'wa Channel, AI-Rahma Channel, AI-Naeem Channel)

الباحث: مصطفى عبدالرحمن عبدالستار

جامعة الجنان، طرابلس - لبنان، كلية الآداب والعلوم الإنسانية

qqww2j22@gmail.com : Email

009647702942257

Researcher: Mustafa Abdel-Rahman Abdel-Sattar

Jinan University, Tripoli - Lebanon, Faculty of Arts and Human Sciences



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

**الملخص:**

هدف البحث للتعرف الى الاستمالات الإقناعية وكيفية توظيفها في الرسالة الإعلامية للبرامج الدينية في القنوات الفضائية الاسلامية الآتية: (الرسالة- دعوة- الرحمة- النعيم). ولغرض تحقيق أهداف البحث استخدم الباحث المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي. وتكوّن مجتمع الدراسة من البرامج الآتية: (برنامج دعوة، بناء الإيمان، إنا عاملون، برنامج مداد الله). إذ اختار الباحث عينة مكونة من (65) حلقة، وباستخدام أسلوب الحصر الشامل للمدة من 2021/4/1 الى 2021/10/31.

**وخلص البحث الى جملة استنتاجات من أهمها:**

- 1- ظهر أن البرامج الدينية قد وظّفت واستخدمت الاستمالات الإقناعية بنسب ملحوظة وعالية.
- 2- برزت الاستمالات المنطقية بنسب أعلى من الاستمالات الأخرى (العاطفية والتخويفية).
- 3- تمثّل استخدام الشواهد والأمثلة الواقعية كأبرز الاستمالات المنطقية في البحث.
- 4- تنوّع استخدام مستويات اللغة ما بين اللغة العربية الفصحى، والفصحى المبسطة، واللهجة العامية في بعض الاحيان، إلا أن العربية الفصحى سادت نسبة أكبر بحكم طبيعة البرامج.
- 5- برزت فئة الدعاة والفقهاء كأهم فئة من فئات الشخصيات الفاعلة، نظراً لطبيعة البرامج ولقدرة الدعاة على التواصل مع الجمهور واشباع حاجاتهم الدينية وتلبيتها.

**الكلمات المفتاحية:** الاستمالات الإقناعية، الرسالة الإعلامية، البرامج الدينية.

**Abstract:**

The goal of research to learn about the persuasive possibilities and how to use it in the media message of religious programs in the following Islamic satellite channels:



## المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية Arab Journal for Humanities and Social Sciences

(Al-Resala Channel, Da'wa Channel, Al-Rahma Channel, Al-Naeem Channel) For the purpose of achieving the research goals, the researcher used the survey approach, both descriptive and analytical. The study community consists of the following programs: (An invitation program, construction of faith, we are workers, the program of God's parallel). The researcher chose a sample consisting of (65) episodes, and using the comprehensive limitation method of the duration from 1/4/2021 to 10/31/2021.

The research was saved to a number of conclusions, the most important of which are:

- 1- It appeared that religious programs have employed and used persuasive possibilities in remarkable proportions And high.
- 2- Logical possibilities have emerged in higher proportions than other (emotional and fruits).
- 3- The use of realistic evidence and examples as the most prominent logical possibilities of research.
- 4- The diversity of the use of language levels between classical Arabic, simplified classical, and colloquial dialect at times, except that classical Arabic has prevailed in a greater percentage by virtue of the nature of the programs.
- 5- The category of preachers and jurists has emerged as the most important category of active personalities, given the nature of the programs and the ability of preachers to communicate with the public and satisfy their religious needs and meet them.

**Keywords: persuasive appeals, media message, religious programs.**

### المقدمة:

إن مجال الإعلام المتخصص وعلى وجه التحديد الإعلام الديني هو من العناصر الهامة والمؤثرة في المجتمع. وقد حضيت القنوات الفضائية الإسلامية ومنذ عدة سنوات بتنامٍ وأهمية كبيرة، إذ أضحت من الوسائل الأساسية في تبليغ التعاليم والارشادات الدينية، والحث على التمسك بقيم ومبادئ الشريعة الإسلامية. وتعدُّ الاستمالات الإقناعية من أبرز التقنيات التي وظفت من قبل هذه القنوات في سعيها للتأثير في الجمهور وجذب وإقناعه بما تقدّمه من مواد ومضامين.



## المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وتستهدف عمليات الإقناع محاولة تشكيل أفكار وسلوكيات الأفراد وجعلهم يختلفون في سلوكهم

وأفكارهم عن الذي كانوا عليه بصورة جذرية تماماً (موسى و احمد، 2010، صفحة 18).

"إن كل رسالة إقناع هي نتاج عديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها وأغلب تلك القرارات لا يملئها الهدف الإقناعي للرسالة فقط؛ لكن أيضاً تملئها خصائص الجمهور ومهارات المتحدث وما إليه" (رشتي، 1978، صفحة 462). فعملية الإقناع تمتد لفترات طويلة وتشارك مع عوامل أخرى وتخضع لخطط واستراتيجيات مختلفة بناءً على الخصائص النفسية والفكرية للشخصية الإنسانية. وهناك دراسات تناولت أهمية الاستمالات الإقناعية في وسائل الاعلام وأكدت على دورها في وامكانية تأثيرها على الجمهور وسلوكياته.

حيث أجرى (حمراني، 2016) متابعة لموضوع الأساليب الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية. وأظهرت النتائج أن الإعلانات التوعوية في المحطات العربية الأكثر شهرة هي بذات جودة إنتاج الإعلانات التجارية التسويقية. غير أن الأهم من ذلك يكمن في ضرورة تنظيم بث الحملات الإعلانية الدينية في الفضائيات العربية عموماً مع التكثيف من بثها، وكذلك الدعوة الى الاهتمام بتنوع الأساليب الإقناعية أثناء تصميم الرسالة الإعلانية مع مراعاة الشرائح الاجتماعية المستهدفة.

أما دراسة (الغزالي، 2013): فقد أظهرت نتائجها عن امكانية وصول البرامج الإسلامية الى التفوق الإعلامي في حال تحقيق عدّة معايير إعلامية الخاصة بإيصال الرسالة، وفي ذات الوقت كشفت الدراسة عن ضعف بعناية البرامج الإسلامية بجوانب الإخراج الفني والإنتاجي، وهو ما فسّر اهتمامها بالمضمون على حساب الشكل، كما أكدت الى ضرورة اعتماد الإعلام الإسلامي في كثير من جوانبه الإعلامية على شخصية القائم بالاتصال (الداعية) وقدراته المختلفة بما فيها القدرات الإقناعية.

### المشكلة البحثية:

نتيجة لأهمية دور الاستمالات الإقناعية في وسائل الإعلام، ولتأثيرها وصلتها المباشرة مع الجمهور، ونظراً لما يتطلب إليه في تنوع الاساليب الإقناعية في الرسالة الإعلامية للبرامج وضرورة تحسين الجوانب الانتاجية والفنية للبرامج التلفزيونية الدينية، فإنه وبناءً على ذلك تتحدد



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

مشكلة البحث الحالي في الحاجة الى تحليل الاستمالات الإقناعية وكيفية توظيفها في الرسالة الإعلامية للبرامج الدينية في القنوات الفضائية الإسلامية: (الرسالة- دعوة- الرحمة- النعيم) في المدّة الزمنية للبحث.

**أهمية البحث:**

أ- الأهمية العلمية:

- 1- إثراء المعرفة الأكاديمية: حيث يعمل البحث الحالي على تعزيز المعرفة العلمية ودعم ميدان الإعلام والاتصال، لا سيما فيما يتعلق بالرسائل الإعلامية الدينية.
- 2- ايضاح آلية توظيف الاستمالات الإقناعية المستخدمة في البرامج الدينية، مما يمكن أن يساعد الباحثين في ميدان البحث العلمي على فهم الاستراتيجيات والاساليب المستخدمة.
- 3- دعم الدراسات والابحاث المستقبلية من خلال تقديم اساس نظري لغرض الاستفادة منه في المشاريع البحثية المستقبلية ذات الصلة.

**ب- الأهمية العملية:**

- 1- تعد دراسة وتحليل توظيف الاستمالات الإقناعية من المواضيع المهمة للغاية. إذا تبرز الاستمالات الإقناعية كأداة لها الأثر الكبير على المتلقي وحثه نحو تبني توجهات محددة أو تغيير في السلوك.
- 2- إن معرفة واستيعاب كيفية توظيف الاستمالات الإقناعية وتأثيراتها المحتملة يعد جزءاً أساسياً في الدراسات الإعلامية؛ نظراً للتأثير الذي تمارسه وسائل الإعلام وانعكاس ذلك على سلوكيات الأفراد والمجتمعات.

**أهداف البحث:**

يروم الباحث من هذا البحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف الآتية:

- 1- معرفة الاستمالات الإقناعية التي تم توظيفها في البرامج الدينية.
- 2- التعرف على كيفية توظيف الاستمالات الإقناعية في الرسالة الإعلامية للبرامج الدينية.
- 3- تحديد أبرز الاستمالات الإقناعية التي تم توظيفها في البرامج الدينية.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- 4- تحديد أهم الشخصيات الفاعلة في البرامج الدينية.
- 5- الكشف عن القوالب الفنية المستخدمة في البرامج الدينية.
- 6- تحديد مستويات اللغة المستخدمة في البرامج الدينية ومدى ارتباطها بالجوانب الإقناعية.
- 7- التعرف على عناصر الإبراز التي وظفتها البرامج الدينية.

**تساؤلات البحث:**

يسعى البحث للإجابة على التساؤل الرئيس المتمثل بـ ( ما هي الاستمالات الإقناعية الموظفة في الرسالة الإعلامية للبرامج الدينية في القنوات الفضائية الإسلامية وما كيفية توظيفها في القنوات الفضائية الإسلامية الآتية: الرسالة- دعوة- الرحمة- النعيم- في المدّة الزمنية للبحث؟ ) ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما الاستمالات الإقناعية التي تم توظيفها في البرامج الدينية ؟
- 2- ما آلية توظيف الاستمالات الإقناعية في الرسالة الإعلامية للبرامج الدينية ؟
- 3- ما أبرز الاستمالات الإقناعية التي تم توظيفها في البرامج الدينية ؟
- 4- ما أبرز الشخصيات الفاعلة في البرامج الدينية ؟
- 5- ما القوالب الفنية المستخدمة في البرامج الدينية ؟
- 6- ما مستويات اللغة المستخدمة في البرامج الدينية وما مدى ارتباطها بالجوانب الإقناعية ؟
- 7- ما عناصر الإبراز التي وظفتها البرامج الدينية ؟

**الدراسات السابقة:**

- 1- دراسة (Hossam Hussein Abbas, 2023): بعنوان:

**Prevailing persuasion methods in Iraqi satellite television programs for Children.**

هدفت الدراسة الى تحديد أساليب الإقناع السائدة في برامج الفضائيات العراقية المخصصة للأطفال، واتبعت الباحث المنهج الوصفي واستخدم أداة (تحليل المحتوى)، إذ شمل مجتمع البحث برامج تلفزيونية موجهة للأطفال على القناة الفضائية العراقية. ولتحقيق أهداف البحث تم إعداد أداة (استمارة تحليل المحتوى) التي تضمنت (15) طريقة. وكانت أهم النتائج:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

حققت (طريقة المبالغة) أعلى تكراراً في البديل (يظهر بدرجة كبيرة) وأكبر وسط حسابي مرجح بوزن نسبي (89.67) ليكون في الترتيب الأول.

2- دراسة (فارس, هناء, 2021) بعنوان: الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية - دراسة تحليلية لبرنامج سواعد الإخاء.

هدفت الدراسة الى معرفة العلاقة بين الأساليب الإقناعية والبرامج الدينية من خلال برنامج (سواعد الإخاء) في محاولة لاستخراج واستنباط الصيغ والأساليب الإقناعية، وتم الاعتماد على أداة تحليل المضمون للاطلاع على شكل ومضمون المادة الإعلامية. وتمثل المجتمع الخاص بالدراسة في أجزاء برنامج سواعد الإخاء السنة المبتة خلال شهر رمضان المبارك، بداية من رمضان (2013) إلى غاية رمضان (2018)، وخلصت الدراسة الى أن برنامج سواعد الإخاء قدر وظّف الأساليب الإقناعية العلمية الى جانب الأساليب الإقناعية غير العلمية، مع تركيزه على الأساليب العلمية، وبرز أسلوب تقديم الرسالة مدعمة بأدلة وشواهد كأكثر الأساليب الإقناعية العلمية استخداماً، بينما برز أسلوب التركيز على النواحي العاطفية وأسلوب الفكاهة كأهم الأساليب الإقناعية غير العلمية في البرنامج.

3- دراسة (الشاعر, 2021) بعنوان: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في مواجهة المشاكل له المترتبة على تعويم الجنيه في البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة دراسة تحليلية.

هدف الدراسة الى التعرف على الحجج الإقناعية المقدمة لمعالجة القضايا الناجمة عن تعويم الجنيه في البرامج الحوارية على القنوات الفضائية المصرية المتميزة. وتمثلت عينة الدراسة في برامج: (العاشرة مساءً - كل يوم - على مسؤوليتي).

وقام البحث بتحليل مضمون البرامج لدورة برامجية كاملة تمتد من 5 نوفمبر 2016 الى 5 فبراير 2017، وأظهرت نتائج الدراسة أن فئة ارتفاع الأسعار احتلت المرتبة الأولى بين القضايا الناجمة عن تعويم سعر الفائدة. جنيه، وكان اللجوء إلى الإحصائيات أحد أهم الاستمالات المستخدمة في البرنامج محل البحث. وأظهرت الدراسة أيضاً أن الاستمالات



## المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية Arab Journal for Humanities and Social Sciences

العاطفية ذات المعاني المؤكدة هي الأكثر فعالية. أما فيما يتعلق باستمالات التخويف، فقد جاء على رأسها استمالة التخويف، تلتها التحذيرات وأخيراً التهديدات. وفيما يرتبط بالهدف العام من استخدام الاستمالات، فقد تم ملاحظة عدم وضوحها إذ جاءت فئة طرح التساؤلات أولاً، تلتها توجيه الاتهامات، ثم الدفاع عن اتهام، وحلّت فئة اقتراح الحلول والبدائل رابعاً، كما خلصت الدراسة الى أن اللهجة العامية كانت الأكثر استخداماً في حلقات البرنامج والتقارير الخاصة به.

#### 4- دراسة (مزيان، 2020): بعنوان: الاساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة

تحليلية للمضامين الصحية لصفحة (ويب طب) عبر شبكة الفيس بوك.

هدفت الدراسة للتعرف الى أبرز الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي عبر دراسة للمضامين الصحية في شبكة الفيس بوك. واستخدمت الباحثة اسلوب تحليل المضمون لتحليل المادة الإعلامية المرتبطة بالمضامين الصحية لصفحة (ويب طب) على شبكة الفيس بوك. وبرزت الدراسة نتائج من أهمها أن صفحة (ويب طب) تعد من الصفحات الصحية المعلوماتية والتوعوية إذ تم تحديثها بشكل متكرر، كما تتميز صفحة (ويب طب) بتنوع مقالاتها، والطريقة التي تعرض بها القضايا الصحية العلمية مع عناصر التصميم الجرافيكي. حيث تعمل هذه العناصر على تحسين الجودة الجمالية للصفحة، وتسهم بجذب المزيد من المستخدمين والتفاعلات، وظهرت النتائج بأن صفحة (ويب طب) استخدمت مجموعة من الاستمالات والاساليب الإقناعية مثل: الاستمالات العقلية، والعاطفية، والتخويفية، وجاء اسلوب التخويف أولاً.

#### 5- دراسة (فارس، وعلي سلطاني، 2020) بعنوان: الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية

دراسة تحليلية لبرنامج (حديث الإثنين).

هدفت الدراسة الى تحديد استراتيجيات والاساليب الإقناع التي استخدمت في برنامج (حديث الإثنين). ومن أجل تحقيق ذلك، استخدم الباحث المنهج الوصفي، مستعيناً بأداة تحليل المضمون لجمع المعلومات وتحليلها. وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها أن القائم بالاتصال في البرنامج قد أعطى أهمية كبيرة لمواضيع التفسير بنسبة 42.8%.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

بالإضافة الى ذلك استخدم القائم بالاتصال في البرنامج مجموعة متنوعة من تقنيات وآليات الإقناع لإيصال المادة الإعلامية الى المتلقي.

6- دراسة (Rumman، 2019) بعنوان :

**Persuasive Strategies in Arabic Religious Discourse: Evidence From the Friday Sermons of Dr. Mohammad Rateb :Al-Nabuls.**

هدفت الدراسة الى تتبع عملية الإقناع في الخطاب الديني العربي. وسعت على وجه الخصوص إلى التحقق من استراتيجيات الإقناع المستخدمة في خطب الجمعة. وتم استنباط بيانات الدراسة من عشر خطب جمعة تم اختيارها عشوائياً ألقاها الدكتور محمد راتب النابلسي. واستخدمت الدراسة نموذج كونور ولوير (1985) لاستكشاف العقلانية والمصادقية والنداءات العاطفية. وأشارت النتائج الى الدور الحاسم الذي يؤديه الخطاب الديني في تعزيز التأثير والإقناع بالحجة. حيث أظهرت النتائج أن النداءات الأكثر استخداماً هي النداءات العقلانية، يليها النداءات العاطفية والمصادقية على التوالي.

7- دراسة (Fatiam Tamim Alkhodari، May 2019) بعنوان:

**Analysis of Zakir Naik's Persuasion Discourse.**

هدف هذا المقال التعرف الى كيفية استخدام الدكتور ذاكر نايك - الداعية الإسلامي الشهير - اللغة لإقناع الجمهور في خطبه الشعبية. واختبرت هذه المقالة الأساليب الإقناعية المقترحة في نموذج كونور ولوير من خلال تقسيم عينة تمثيلية من نصوص الفيديو الخاصة بالدكتور ذاكر نايك على اليوتيوب الى وحدات خطابية تعتمد على الموارد الأساسية الثلاثة للنداءات المقنعة: العقلانية، والمصادقية، والمودة ، وتم تحديد أنواع الأساليب المقنعة وتحليلها. باستخدام النسخ اليدوي للتدوين والتحليل، وكشفت النتائج أن الاستراتيجيات المنطقية كانت الأكثر استخداماً في خطابات الدكتور ذاكر نايك. من بين الاستمالات والاستراتيجيات



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

العقلانية، وتم استخدام المصادر الموثوقة والمعتمدة في الغالب. وسلطت النتائج الضوء على أن أساليب الإقناع المتنوعة تظهر وظائفها في بناء القوة الإقناعية لحجج الإقناع.

8- دراسة (حمراني، 2016) بعنوان: الأساليب الإقناعية في الإعلانات الإجتماعية والدينية عبر الفضائيات.

هدفت الدراسة الى تناول موضوع الأساليب الإقناعية والإستمارات الموظفة في الإعلانات الإجتماعية والدينية عبر الفضائيات. كما سعت لتسليط الضوء على الإعلانات الإجتماعية والدينية، وكيف يمكن لها أن تروج للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية.

وأظهرت النتائج أن الإعلانات التوعوية على المحطات الفضائية العربية الأكثر شهرة هي بذات جودة وتصميم وإنتاج الإعلانات التجارية التسويقية، لكن يختلف هدفها في كونها تسعى إلى إعادة التوازن والاستقرار للمجتمع ضمن ما يسمى بالتسويق الإجتماعي.

إلا أن هذه الإعلانات تبقى رهينة الاهتمام الذي توليه الفضائيات لتكثيف بث هذا النوع من المضامين الإعلامية الذي يفى بالغرض التوعوي، غير أن الأهم من ذلك يكمن في التحديات التي تفرض على الفضائيات العربية كضرورة تنظيم بث الحملات الإعلانية الدينية في الفضائيات العربية عموماً مع التكثيف من بثها، وذلك لخلق عادات مشاهدة جديدة وإيجابية، وكذلك الاهتمام بتنوع الأساليب الإقناعية أثناء تصميم الرسالة الإعلانية مع مراعاة الشرائح الاجتماعية المستهدفة.

9- دراسة (الغزالي، 2013): بعنوان: عناصر الجاذبية والإقناع في البرامج الإسلامية بالفضائيات العربية، دراسة وصفية تحليلية على عينة من البرامج: (خواطر - بيني وبينكم - تاريخنا في الميزان).

هدفت الدراسة للتعرف على عوامل الجاذبية والإقناع في البرامج المقدمة عبر القنوات الفضائية، واستخدم الباحث منهج تحليل المضمون لتحليل برامج: (خواطر)، وبرنامج (بينني وبينكم)، وبرنامج (تاريخنا في الميزان). وأظهرت النتائج عن ضعف بعناية البرامج الإسلامية بجوانب الإخراج الفني والإنتاجي، وهذا يفسر اهتمام هذه البرامج بالمحتوى



## المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية Arab Journal for Humanities and Social Sciences

والمضمون على حساب الشكل، كما كشفت الدراسة عن امكانية وصول البرامج الإسلامية إلى التفوق الإعلامي في حال تحقيق العديد من المعايير الإعلامية الخاصة بإيصال الرسالة، وأبانت الدراسة إلى امتلاك الإعلام الإسلامي المؤهلات التي تضمن إحداث الأثر في الجماهير بما يمتلكه من خصائص تؤهله لذلك، بالإضافة إلى اعتماد الإعلام الإسلامي في كثير من جوانبه الإعلامية على شخصية القائم بالاتصال (الداعية) وقدراته المختلفة سواء في البرامج أو غيرها.

### **التعقيب على الدراسات السابقة:**

اهتمت الدراسات السابقة بموضوع الاستمالات الإقناعية وما يتعلق بها، والجوانب التي تترتب عليها سواء كان ذلك من النواحي الايجابية أم السلبية، وتم ذلك عبر استعراض الدور الذي تؤديه الرسالة الإعلامية والآليات المتبعة في هذا المجال من قبل وسائل الإعلام المختلفة سواء كان إعلامًا تقليديًا أم إعلامًا إلكترونيًا.

وقد تم استخدام أداة تحليل المضمون في معظم الدراسات، وذلك لغرض التعرف على آلية تناول الوسائل الإعلامية وتوظيفها للاستمالات الإقناعية، كما تباينت نتائج الدراسات حيث أشارت أغلب الدراسات إلى أن الأساليب الإقناعية العقلية جاءت أولاً، فيما أكدت أخرى على أن الاستمالات العاطفية والتخوفية احتلت مكانة جيدة فيها كذلك.

### **الإفادة من الدراسات السابقة:**

لقد أفاد الباحث من الدراسات السابقة وخاصة في تحديد أطر المشكلة البحثية، وصياغة التساؤلات الخاصة بالبحث وأهدافه، بالإضافة إلى تحديد فئات تحليل المضمون واستمارة تحليل المضمون.

### **الإطار النظري للبحث:**

استند الباحث إلى استخدام نظرية الغرس الثقافي التي تبحث في آلية تأثير وسائل الإعلام في تشكيل السلوكيات والقيم لدى الجمهور.



## المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية Arab Journal for Humanities and Social Sciences

لذلك تم الاستناد الى نظرية الغرس لغرض معرفة الاستمالات الإقناعية وكيفية توظيفها في الرسالة الإعلامية للبرامج الدينية في القنوات الفضائية الاسلامية المعنية وامكانية انعكاس ذلك على المتلقي.

"وتقوم فرضيات هذه النظرية على أساس أن التلفزيون كوسيلة إعلامية اكتسب مكانة بارزة في حياتنا اليومية؛ مما جعله يسيطر على ما يسمى بالبيئة الرمزية للمشاهدين، ويجعله يحل محل صورة الواقع من خلال خبرتنا الخاصة المكتسبة على العالم الذي نحيا به ... وترى نظرية الغرس الثقافي أن العالم الرمزي لوسائل الاعلام يشكل مفاهيم الجماهير عن العالم الواقعي ويؤكد مدركاتهم عن الواقع" (الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، 2016، الصفحات 158-159).

إن عملية الغرس الثقافي ليست عبارة عن تدفق موجة من التأثيرات من التلفزيون الى جمهور المتلقين، ولكنها جزء من عملية مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات (عبدالحمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، 2004، صفحة 332).

ومن أبرز المرتكزات الأساسية لنظرية الغرس الثقافي (مكاري و السيد، 1998، الصفحات 304-307):

### 1- يعد التلفزيون وسيلة إعلامية للغرس:

يشكل التلفزيون وسيلة هامة لتحويل المفاهيم النظرية الى تجارب ملموسة فيؤدي الى فهم الرسالة المقدمة، ويعزز الصور الذهنية والثقافة الشعبية.

كما يعرض التلفزيون الجوانب المتنوعة للحياة والمجتمع، مما يساهم في بناء المعرفة الاجتماعية وتشكيل الآراء والاتجاهات.

### 2- الرسالة التلفزيونية تمثل الاتجاه والمعايير السائدة في ثقافة المجتمع:

يمكن للتلفزيون تغيير الصور الذهنية والثقافية للمجتمع وتوجيه الفروق بين الجماعات المختلفة نحو التقليل أو حتى الاختفاء. بالإضافة الى ذلك يتم استخدام تحليل محتوى البرامج التلفزيونية لتوضيح تأثير نظرية الغرس الثقافي، وقدرة الوسائط الإعلامية على تشكيل وجهات نظر الجمهور بطريقة متسقة مع رؤية القائم بالاتصال.



## المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وبهذا يمكن القول بأن الاستمالات الإقناعية تعد من التقنيات الهامة في عملية الغرس سواء فيما يخص المفاهيم أو القيم الدينية، وذلك يتوافق مع أسس النظرية التي تتمحور حول التأكيد على دور وسائل الاعلام في تكوين الصورة الذهنية للمجتمع.

### التعريفات الاجرائية للمفاهيم:

1- **الاستمالات الإقناعية:** هي عمليات التأثير التي تُمارس من قبل البرامج التلفزيونية الدينية تجاه المشاهدين لغرض اقناعهم برأيي أو بموقف ما.

2- **الرسالة الإعلامية:** هي المحتوى الذي يروم من خلاله القائم بالاتصال في البرامج الدينية الوصول الى المتلقي والتأثير به، وتشمل المعاني والمعتقدات والقيم والمناهج، والتوجيهات والارشادات وجميع ما يراد تبليغه الى الجمهور.

3- **البرامج الدينية:** هي البرامج التي تُبث عبر القنوات الفضائية الاسلامية، وتعد من الموارد المهمة التي ينهل منها أفراد المجتمع؛ لصلتها الوثيقة بالجوانب الدينية والدنيوية، وتمثلت البرامج الدينية في هذا البحث بالبرامج الآتية: (برنامج دعوة، إنا عاملون، بناء الايمان، مداد الله).

**منهج البحث:** يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي، كونه يسعى لتحليل الاستمالات الإقناعية في الرسالة الإعلامية للبرامج الدينية ومعرفة كيفية توظيفها، إذ استخدم الباحث المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره المنهج المناسب للبحث.

**أداة البحث:** استخدم الباحث تحليل المضمون باعتباره الأداة المنهجية الرئيسة في البحث؛ لغرض تحليل مضمون الرسالة الإعلامية للبرامج الدينية في القنوات الفضائية الاسلامية وتحليل الاستمالات الإقناعية التي تتطوي عليها.

### وحدات التحليل:

1- **وحدة الموضوع:** وتم استخدامها لغرض تحليل مضمون حلقات البرامج الدينية في القنوات الفضائية الآتية: (دعوة، النعيم، الرسالة، الرحمة).

2- **الوحدة الطبيعية للمادة الاعلامية:** ويعبر عنها من خلال البرنامج أو الفيلم أو المسلسل أو نشرة الأخبار.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

3- وحدة الفكرة: حساب التكرارات الخاصة بالفئات المحددة بالاعتماد على مدلول الأفكار .

4- وحدة الشخصية: تطبق وحدة الشخصية في القياس الكمي للمحتوى الذي يتناول تحليل

الشخصية؛ للتعرف عليها وضبط درجة تكرارها وأسلوب اظهارها. ينظر: (حمد و سطوح،

2019).

**فئات التحليل:** تم تصنيف المضمون الى أقسام تحمل خصائص مشتركة بناءً على مقتضيات البحث، حيث تمثلت الفئات بفئتين أساسيتين هما فئة (كيف قيل؟) (وماذا قيل؟) للتعرف على كيفية توظيف البرامج المعنية للاستمارات الإقناعية وما يتعلّق بها.

وجاء استخدام الباحث لفئات تحليل المضمون المتمثلة بفئات كيف قيل؟ لاستكشاف فئات الشكل المتمثلة بالعناصر البصرية والسمعية المشكّلة للمظهر الخارجي للمادة الإعلامية في البرامج محل الدراسة، ومعرفة دلالات تأثيرها على طريقة استقبال الجمهور وفهمه للرسالة المقدمة.

وقد تم تصنيف الفئات الخاصة بتحليل المضمون الى فئات وهي:

1- الاستمارات الإقناعية: هي مجموعة الآليات المستخدمة للتأثير على الجمهور عبر

رسائل محددة، وتعتمد على عدّة عناصر لغوية وبصرية، بالإضافة إلى استثمار

العواطف والمشاعر، بهدف تحقيق أهداف محددة وتتكون من:

- الاستمارات المنطقية: يقصد بها قيام البرامج بتقديم مجموعة من الاستمارات

المنطقية (العقلية) وفق آليات محددة.

- الاستمارات العاطفية: هي الاستمارات التي تخاطب جوانب العاطفة والمشاعر لدى

الإنسان.

- الاستمارات التخويفية: يُقصد بها الاستمارات التي تعتمد على إثارة الحذر والخوف

لغرض الحث على تجنب أمر ما أو الانتهاء عن ممارسة ما.

2- الشخصيات الفاعلة: هم الافراد الذين يؤدون أدواراً مهمة وبارزة في تعزيز ونشر القيم

والمبادئ الدينية من خلال البرامج عينة البحث وتشمل:

دعاة وفقهاء، إعلاميون مختصون، إعلاميون غير مختصين، الجمهور، أكاديميون، دعاة

أكاديميون.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

3- **القوالب الفنية:** هي الهياكل والقوالب التي تقدّم من خلالها الرسالة الاعلامية في البرامج التلفزيونية وتمثل: الحديث مباشر، البرنامج الحوارى - حوار المعلومات، المجلة التلفزيونية.

4- **مستويات اللغة المستخدمة:** وتتمثل بنوعية اللغة المستخدمة في البرامج، والتعرف عليها عبر استخدام الرموز ونقل الكلمات والمعاني والمفاهيم، وتشمل: اللغة العربية الفصحى، اللغة العربية المبسطة، اللهجة العامية.

5- **عناصر الإبراز:** هي مجموعة التقنيات والعناصر الهادفة الى جذب المشاهد واثارته، وإبراز المادة المقدمة في البرامج وهي: العناوين، فاصل متحرك، الموسيقى، التشديد الاسلامى، الانفوكرافيك، مادة فيلمية مع التعليق الصوتي، قراءة القرآن، الصور الثابتة. **مجتمع البحث والعينة:**

تكون مجتمع البحث من البرامج الدينية في القنوات الآتية: ( الرسالة - دعوة - الرحمة - النعيم). واختار الباحث عينة زمنية متمثلة بدورتين برامجيتين للمدة من 2021/4/1 الى 2021/10/31 من خلال اللجوء الى اسلوب الحصر الشامل لبرنامج واحد محدد في كل قناة من القنوات المعنية وخلال مدة البحث.

وحدد الباحث عينة البحث وفق مشكلة البحثية وأهدافها، حيث تم اللجوء الى استخدام (العينة العمدية المنتظمة) عبر استخدام اسلوب الحصر الشامل خلال مدة دراسة حلقات البرنامج، بواقع (65) حلقة. وتمثلت عينة البحث بحلقات البرامج: (إنا عاملون، بناء الايمان، مداد الله، برنامج دعوة).

جدول رقم (1) يوضح عدد الحلقات والمدة الزمنية للبرامج الدينية

في القنوات الفضائية الإسلامية خلال مدة البحث من 2021/4/1 الى غاية 2021/10/31

ت	اسم البرنامج	القناة	عدد الحلقات	الزمن الكلي بالدقائق	متوسط الحلقة بالدقيقة	قالب البرنامج	دورية البث
1-	برنامج دعوة	الرسالة	12	558.23	46.51	حوارى - حوار المعلومات	اسبوعياً
2-	إنا عاملون	الرحمة	12	421.34	35.11	حوارى - حوار المعلومات	اسبوعياً



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

3-	بناء الايمان	دعوة	30	404.40	13.48	الحديث المباشر	يوماً
4-	مداد الله	النعيم	11	313.3	28.48	المجلة التلفزيونية	السبت- الثلاثاء
المجموع			65	1697.27			

### مجالات البحث:

- 1- **المجال المكاني:** شمل القنوات الفضائية الاسلامية الآتية: (الرسالة، دعوة، الرحمة، النعيم) وهي من القنوات المتنوعة في الانتماءات والتوجهات والمدارس الفكرية.
- 2- **المجال الزمني:** انحصر المجال الزمني للدراسة بالمدّة من 2021/4/1 الى 2021/10/31.
- 3- **المجال الموضوعي:** تمثل هذا المجال بالبرامج الدينية في القنوات الفضائية الاسلامية وهي: (برنامج دعوة، برنامج بناء الايمان، برنامج إنا عاملون، برنامج مداد الله).

### الصدق والثبات:

- 1- **الصدق:** حدد الباحث وحدات وفئات التحليل الرئيسة والفرعية، وعرف كل فئة تعريفاً دقيقاً، تلى ذلك عرضه لاستمارة التحليل على الخبراء\* لتصويبها وتوجيهها، فكانت نسبة الاتفاق (95.79%).
- 2- **الثبات:** استخدم الباحث طريقة الاتساق بين الباحثين عبر الاستعانة بباحث آخر\* إذ تم تزويد الباحث الثاني بالتعريفات الإجرائية لفئات التحليل، وقام الباحث بإعادة تحليل عينة ممثلة عن حلقات البرامج، وبنسبة (25%) من مجموع الحلقات الخاضعة للتحليل، وذلك بالاعتماد على معادلة هولستي\*.

### نتائج الجانب التحليلي:

- \* ينظر الملحق رقم (1).  
\* الباحث الذي تمت الاستعانة به هو:  
(علي جاسم محمد)، الحاصل على شهادة الماجستير في الإعلام- قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية- جامعة بغداد، وطالب دكتوراه في تخصص اللغة العربية في جامعة الجزيرة- السودان.  
\* ينظر الملحق رقم (2).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

لمعرفة أبرز الاستمالات الإقناعية التي وظفها القائم بالاتصال في البرامج الخاضعة للتحليل قام الباحث بتحليل برامج الآتية: (إنا عاملون، برنامج دعوة، نداء الإيمان، مداد الله) بناءً على الفئات التي تم تحديدها وهي كما يأتي:

1- فئة الاستمالات الإقناعية:

جدول رقم (2) يبين فئة الاستمالات الإقناعية في البرامج عينة الدراسة			
ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
-1	الاستمالات المنطقية	603	56.94%
-2	الاستمالات العاطفية	274	25.87%
-3	الاستمالات التخوفية	182	17.18%
	المجموع	1059	100%

يتضح من الجدول رقم (2) ما يأتي:

فئة (الاستمالات المنطقية) أولاً بواقع (603) تكراراً وبنسبة (56.94%).

وجاءت فئة (الاستمالات العاطفية) ثانياً بواقع (274) تكراراً وبنسبة (25.87%).

فئة (الاستمالات التخوفية) ثالثاً بواقع (182) تكراراً وبنسبة (17.18%).

من الملاحظ أن البرامج عينة البحث قد ركزت بالمقام الأول على فئة (الاستمالات المنطقية) وذلك لامكانية الاقتراب من الجمهور من خلال تقديم الأدلة والبراهين عبر آلية معتمدة لها صلة وثيقة ما بين الفكرة المعروضة والدليل المطروح.

أ- الفئات الفرعية للاستمالات المنطقية:

جدول رقم (3) يبين الفئات الفرعية (للاستمالات المنطقية) التي تم توظيفها في البرامج			
ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
-1	الأمثلة والشواهد الواقعية	222	36.81%
-2	المآثر والشواهد الإسلامية	152	25.20%
-3	الاحصائيات والارقام	135	22.38%
-4	توكيد الالفاظ والمعاني	55	9.12%
-5	التجارب الشخصية للدعاة	39	6.46%
	المجموع	603	100%

يتضح من الجدول رقم (3) ما يأتي:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

**فئة (الأمثلة والشواهد الواقعية) أولاً بواقع (222) تكراراً وبنسبة (36.81٪).**

تجسدت هذه الفئة بالشواهد والأمثلة الواقعية عبر الاستشهاد بمواقف ملهمة ومفيدة، والتي تنوعت بين قصص التوبة، والإيمان، والصبر والعلاقات الاجتماعية.. الخ.

**فئة (المآثر والشواهد الإسلامية) ثانياً بواقع (152) تكراراً وبنسبة (25.20٪).**

تمثلت هذه الفئة في الأمثلة المتعلقة بالشخصيات والاحداث والمناقب الإسلامية والتذكير بالأخلاق والتشجيع على العمل الصالح. واستشهد (الشيخ محمد البرية)<sup>(1)</sup> بمسألة اهتمام العرب قبل الإسلام بالقبليّة والتعصب لها، لكن النبي ﷺ جعل الرابطة هي رابطة أخوة في الله، يقول تعالى: ﴿إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ﴾ [الحُجُرَات: ١٠]. فهذا الاستشهاد يحمل دلالات عديدة أبرزها تعزيز مبدأ المساواة والعدالة، دون النظر في الأصل أو العرق، بل بالنظر الى الإيمان والإخلاص كمعايير أساسية.

**فئة (الاحصائيات والارقام) ثالثاً بواقع (135) تكراراً وبنسبة (22.38٪).**

تجسدت هذه الفئة باستخدام الأرقام والإحصائيات، إذ يمكن أن يكون لها تأثيراً كبيراً في توضيح الحقائق وإضفاء المصدقية على المعلومات المقدمة. فالجوء الى استخدام الاحصائيات والارقام له دور في إثراء مضمون البرامج ورسالتها، ويسهم في عرض معلومات ودلائل موثوقة ومفيدة للمتلقي.

**فئة (توكيد الألفاظ والمعاني) رابعاً بواقع (55) تكراراً وبنسبة (9.12٪).**

شملت هذه الفئة تكرار الألفاظ والمعاني في البرامج، وهذا له تأثير في استيعاب المشاهدين للمعلومات وتثبيتها في أذهانهم، فالتوكيد يعد عنصراً هاماً من استراتيجيات تهدف الى تبيان المفاهيم وترسيخها، لا أن تكون ألفاظاً مكررة من غير أهداف معينة.

**فئة (التجارب الشخصية للدعاة) خامساً (39) تكراراً وبنسبة (6.39٪).**

إن التجارب الشخصية تعدّ وسيلة فعّالة لنقل الرسالة الإسلامية والتأثير بالمتلقين. فيمكن المشاركة في التجارب الشخصية التي تربط بين التعاليم الدينية والحياة الدنيا، مما يجعل الرسالة أكثر قابلية وفاعلية للتفهم والتطبيق.

**ب- الفئات الفرعية للاستمالات العاطفية:**

(1)- حلقة (همسات للمتباحثين) برنامج دعوة- قناة الرسالة الفضائية.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

جدول رقم (4) يبين الاستمالات العاطفية التي تم توظيفها في البرامج عينة الدراسة			
ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
-1	الترغيب	165	60.21%
-2	اثارة المشاعر والعواطف	80	29.19%
-3	العبارات الرمزية والشعارات	29	10.58%
	المجموع	274	100%

يتضح من الجدول رقم (4) ما يأتي:

**فئة (الترغيب) أولاً بواقع (165) تكراراً ونسبة (60.21%).**

تضمنت هذه الفئة أسلوب الترغيب المتمثل بدعوة الناس الى فعل الخيرات واتباع الطريق الهداية والصلاح. ومثال ذلك ما ذكره (الشيخ حمزة الطيار)<sup>(1)</sup>: عن أبي سعيد الخدري قال: قال رسول الله ﷺ: «إن الله يقول: لأهل الجنة: يا أهل الجنة، يقولون: لبيك ربنا وسعديك، فيقول: هل رضيتم؟ فيقولون: وما لنا لا نرضى وقد أعطيتنا ما لم تعط أحداً من خلقك، فيقول: أنا أعطيتكم أفضل من ذلك، قالوا: يارب، وأي شيء أفضل من ذلك؟ فيقول: أحل عليكم رضواني فلا أسخط عليكم بعده أبداً»<sup>(2)</sup>.

**فئة (اثارة المشاعر والعواطف) ثانياً بواقع (80) تكراراً ونسبة (29.19%).**

برزت هذه الفئة باستخدام القائم بالاتصال في البرامج لمجموعة من الاساليب لإثارة عواطف ومشاعر المشاهدين، وذلك من خلال القصص وتوظيف خطاب ذي كلمات قوية ومؤثرة.

**فئة (العبارات الرمزية والشعارات) ثالثاً بواقع (29) تكراراً ونسبة (10.58%).**

تمثلت هذه الفئة بعبارات واضحة تعكس مضمون البرامج، حيث عادة ما تكون العبارات جزء من استراتيجية التسويق والترويج للبرنامج. فالعبارات الرمزية يمكن لها أن تميز البرنامج عن غيره، كما أنها تعزز انتماء المتلقين وترسيخ هوية البرامج في أذهانهم.

ت- الفئات الفرعية للاستمالات التخويفية:

جدول رقم (5) يبين فئة الاستمالات التخويفية في البرامج

(1)- حلقة (رحلة الى الجنة) برنامج دعوة- قناة الرسالة الفضائية.

(2)- أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب الرقاق، بابُ صِفَةِ الْجَنَّةِ وَالنَّارِ، (8/114)، برقم: (6549)، وكتاب التوحيد، بابُ كَلَامِ الرَّبِّ مَعَ أَهْلِ الْجَنَّةِ، (9/151)، برقم: (7518)، ومسلم في صحيحه، كتاب الجنة، وصفة نعيمها وأهلها، باب إحلال الرضوان على أهل الجنة، فلا يسخط عليهم أبداً، (4/2176)، برقم: (2829).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
-1	التحذير	123	67.58%
-2	التأنيب	59	32.41%
	المجموع	182	100%

يتضح من الجدول رقم (5) ما يأتي:

**فئة (التحذير) أولاً بواقع (123) تكراراً وبنسبة (67.58%).**

تمثلت الفئة بالحث على تتجنب المعاصي والآثام والظلم، والإنذار الشديد في حالة الإصرار على ذلك، فقد ذكر (الشيخ وجب العيبي)<sup>(1)</sup> الوعيد الذي جاء على لسان رسول الله ﷺ في حرمة شرب الخمر وحملها وبيعها: «إن الله لعن الخمر، ولعن غارسها، ولعن شاربها، ولعن عاصرها، ولعن مؤوبها، ولعن مديرها، ولعن ساقبها، ولعن حاملها، ولن آكل ثمنها، ولعن بائعها»<sup>(2)</sup>.

**فئة (التأنيب) ثانياً بواقع (59) تكراراً وبنسبة (32.41%).**

تمثلت هذه الفئة بتأنيب مبني على نية التحفيز للتوبة وتصحيح السلوك دون تجريح أو إهانة.

2- الفئات الخاصة بالشخصيات الفاعلة في البرامج:

جدول رقم (6) يبين مجموعة الفئات الخاصة بالشخصيات الفاعلة في البرامج			
ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
-1	دعاة وفقهاء	70	47.94%
-2	إعلاميون مختصون	24	16.43%
-3	إعلاميون غير مختصين	22	15.06%
-4	الجمهور	11	7.53%
-5	أكاديميون	11	7.53%

(1)- حلقة (المخدرات آفة العصر) برنامج دعوة- قناة الرسالة الفضائية.

(2)- أخرجه ابن ماجة بنحوه في سننه، كتاب الأشربة، باب لعنت الخمر على عشرة أوجه، (1121/2)، برقم: (3380)، وأبي داود في سننه بنحوه بلفظ: «لعن الله الخمر، وشاربها، وساقبها، وبائعها، ومبتاعها، وعاصرها، ومعتصرها، وحاملها، والمحمولة إليه»، كتاب الأشربة، باب العنب يُعصر للخمر، (326/3)، برقم: (3674)، وزاد ابن ماجة: «وأكل ثمنها»، وأخرجه الترمذي بنحوه في جامعه، أبواب البيوع عن رسول الله ﷺ، باب النهي أن يتخذ الخمر خلاً، (567/2)، برقم: (1295)، وقال عنه: "هذا حديث غريب من حديث أنس"، وأخرجه الحاكم بنحوه في المستدرک، كتاب الأشربة، (161/4)، برقم: (7229)، وقال عنه: "هذا حديث صحيح الإسناد ولم يُخرجاه"، وقال عنه ابن حجر: "رواه الترمذي وابن ماجة ورؤاؤه ثقات". التلخيص الحبير، (200-199/4)، برقم: (1786).

- وأما بنفس اللفظ الذي في المتن، فقد أخرجه أبو داود الطيالسي في مسنده، (462/3)، برقم: (2069)، والبيهقي في شعب الإيمان، (394/7)، برقم: (5181)، قال البوصيري: "هذا إسناد ضعيف، لضعف محمد بن أبي حميد". إتحاف الخيرة المهرة، (346/4)، برقم: (3720)، وقال عنه ابن حجر: "هذا الإسناد ضعيف؛ بسبب محمد بن أبي حميد". المطالب العالية، (615/8)، وللاستزادة من ترجمة الراوي فهو: محمد ابن أبي حميد- إبراهيم- الأنصاري، الرزقي، أبو إبراهيم المدني، الضرير، لقبه حماد، قال عنه الذهبي: "ضعفه"، وقال ابن حجر: "ضعيف"، توفي سنة (151هـ)، وقيل: (160هـ). ينظر: ميزان الاعتدال، للذهبي، (531/3)، رقم الترجمة: (7457)، وتقريب التهذيب، لابن حجر، (ص: 475)، رقم الترجمة: (5836).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

5.47%	8	دعاة أكاديميون	-6
100%	146	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (6) أعلاه مجموعة الفئات الخاصة بالشخصيات الفاعلة في البرامج وتكونت من ست فئات فرعية هي:

**فئة (دعاة وفقهاء) أولاً بواقع (70) تكراراً ونسبة (47.94%).**

مثلت هذه الفئة أبرز الشخصيات الفاعلة في البرامج، وهذا يعود لطبيعة البرامج والاهداف المرسومة لها، والمتمثلة بنشر التعاليم الإسلامية ودعوة الناس للإيمان بالله. فضمت نخبة من الدعاة والفقهاء المعروفين في المجال الدعوي، ومن الشخصيات التي تحظى بشعبية كبيرة وتتمتع بقدرات تأثيرية وجوانب اقناعية بارزة، مما يشير الى أهمية ودور هذه الفئة في توجيه وتوعية المجتمع وتبليغ الرسالة الإسلامية والمساهمة في الإصلاح والارشاد لمختلف الفئات والشرائح.

**جاءت فئة (إعلاميون مختصون) ثانياً بواقع (24) تكرارات ونسبة (16.43%).**

شملت هذه الفئة الإعلاميين الذين يمتلكون خلفية موسعة وتخصصية في مجال العلوم الشرعية، بالإضافة الى تمتعهم القدرة والخبرة في مجال الإعلام والاتصال. وأبان عناصر هذه الفئة عن مهارات معرفية واتصالية عبر إبراز قدراتهم في تدعيم وتعزيز المواقف الإقناعية والاستدلال عليها، مما يمكن له أن يزيد من فرص اقتناع الجمهور بما يقدم من رسالة ومضمون. وكان أبرز عناصر هذه الفئة: الإعلامي محمد خالد، والإعلامي عبدالرزاق العليوي.

**فئة (إعلاميون غير مختصين) ثالثاً بواقع (22) تكرارات ونسبة (15.06%).**

ضمت هذه الفئة الشخصيات غير المتخصصة في المجال الشرعي ولكنها بذات الوقت تتمتع بمهارات وقدرات مكنتها من عرض رسالة البرامج وتقديمها بأسلوب ميسر دون تعقيد، وذلك من خلال تقديم وشرح فقرات البرامج بطريقة مباشرة ومفهومة، وتجنب الاستخدام الزائد للمصطلحات التي قد تكون غير مألوفة للجمهور، وذلك بهدف جعل المعلومات متاحة ومفهومة لأكبر عدد ممكن من الناس وتحقيق فهم واسع النطاق.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

**فئة (الجمهور رابعاً بواقع (11) تكراراً واحداً ونسبة (7.53).)**

شملت هذه الفئة الافراد الذين استضافتهم البرامج من الذين تفاعلوا وشاركوا بأرائهم وتجاربهم، وأضافوا قيمة للحوار، وذلك بناءً على موضوعات حلقات البرامج وطبيعتها.

**فئة (أكاديميون) خامساً بواقع (11) تكرارات ونسبة (7.53).**

تمثل هذه الفئة الشخصيات التي اقتصر تخصصها في الجانب الأكاديمي فقط مثل المختصين بعلم الاجتماع والتربية والنفس. بالإضافة الى ذلك فإن اصحاب هذه الفئة قد عالجوا المواضيع المطروحة من خلال الأطر الدينية والاجتماعية والثقافية، إذ أن الرسالة الصادرة عن متخصص في مجال معين غالباً ما تتال ثقة الجمهور وتكون أكثر إقناعاً وتأثيراً فيه.

**3- فئة القوالب الفنية المستخدمة في البرامج:**

جدول رقم (7) يبين فئة القوالب الفنية المستخدمة في البرامج			
ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1-	الحديث مباشر	30	47.61%
2-	البرنامج الحوارى - حوار المعلومات	22	34.92%
3-	المجلة التلفزيونية	11	17.46%
	المجموع	63	100%

يتضح من الجدول رقم (7) أعلاه مجموعة الفئات الخاصة بفئة القوالب الفنية المستخدمة في البرامج عينة الدراسة قد تكونت من ثلاث فئات فرعية هي:

**فئة (الحديث مباشر) أولاً بواقع (30) تكراراً ونسبة (47.61).**

يعد الحديث المباشر من اشهر أنواع وقوالب البرامج التلفزيونية، إذ يُحدد بمتحدث يتوجه الى الكاميرا ليقوم بتقديم معلوماته الى الجمهور، وهذه النوعية من البرامج تعتمد بصورة كبيرة على شخص المتحدث، وكان هذا القالب بارزاً في (برنامج بناء الإيمان) في قناة دعوة الفضائية والذي قدّمه الداعية محمد عبدالحفيظ.

**أما فئة (البرنامج الحوارى - حوار المعلومات) ثانياً بواقع (22) تكرارات ونسبة (34.92).**

تبرز أهمية برنامج حوار المعلومات كونه يستهدف اكتساب معلومات ومعارف محددة من الشخصية المستضافة إزاء موضوع أو مسألة ما.



## المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وتم استخدام هذا القالب في البرامج المعنية من خلال برنامجي (دعوة) في قناة الرسالة الفضائية، وبرنامج (إنا عاملون) في قناة الرحمة الفضائية.

**أما فئة (المجلة التلفزيونية) ثالثاً بواقع (11) تكراراً وبنسبة (17.46٪).**

تم استخدام هذا القالب في البرامج المعنية عبر برنامج (مداد الله) في قناة النعيم الفضائية تحديداً. وقد حوى البرنامج مجموعة من الأساليب والقوالب الفنية التي شملت:

قالب المقابلة الفردية والجماعية، وقالب الحديث المباشر، والمواد الفيديوية المصحوبة بالتعليق الصوتي، بالإضافة إلى الفواصل ما بين الفقرات.

حيث أن تنوع القوالب الفنية يساهم في تمييز كل برنامج عن الآخر، وهذا مما يعزز هويته ويجذب المتلقين إليه. وبالتالي فإن فعالية استخدام هذا القالب لها تأثير كبير على الجذب والاحتفاظ بالجمهور وتحقيق أهداف ورسالة البرنامج.

#### 4- فئة مستويات اللغة المستخدمة في البرامج:

جدول رقم (8) يبين فئة مستويات اللغة المستخدمة في البرامج			
ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1-	اللغة العربية الفصحى	186	60%
2-	اللغة العربية المبسطة	80	25.80%
3-	اللهجة العامية	44	14.19%
	المجموع	310	100%

يتضح من الجدول رقم (8) ما يأتي:

**فئة (اللغة العربية الفصحى) أولاً بواقع (186) تكراراً وبنسبة (60٪).**

حيث يلاحظ أن القائمين على البرامج محل التحليل قد أولوا اللغة العربية اهتماماً كبيراً من خلال استخدام العربية الفصحى.

**بالإضافة إلى فئة (اللغة العربية المبسطة) التي حلت ثانياً بواقع (80) تكراراً وبنسبة (25.80٪).**

فاستخدام هذه الفئة جاء لما تمثله اللغة العربية من أهمية كبيرة باعتبارها لغة القرآن الكريم ولغة الرسالة الإسلامية، زيادة على ذلك لطبيعة البرامج التي قدمت مضامين متطابقة مع ثقافة المجتمع.

**وحلت فئة (اللهجة العامية) ثالثاً بواقع (44) تكراراً وبنسبة (14.19٪).**



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

لم تغفل البرامج اللهجة العامية، واستخدمت اللهجات (العراقية، واللبنانية، والسعودية، والمصرية) وذلك يعود لعدة أسباب أبرزها:

- عائدة القنوات والجهات المالكة لها.
  - مخاطبة الجمهور بلهجة معينة وبمبسطة؛ مراعاة للفوارق والمستويات الخاصة بهم.
- 5- فئة ( عناصر الإبراز) المستخدمة في البرامج:

جدول رقم (9) يبين فئة عناصر الإبراز المستخدمة في البرامج			
ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
-1	العناوين	474	54.54%
-2	فاصل متحرك	131	15.07%
-3	الموسيقى	119	13.69%
-4	النشيد الاسلامي	69	7.94%
-5	الانفوكرافيك	33	3.79%
-6	مادة فيلمية مع التعليق الصوتي	31	3.56%
-7	قراءة القرآن	11	1.26%
-8	الصور الثابتة	1	0.11%
	المجموع	869	100%

يتضح من الجدول رقم (9) ما يأتي:

**فئة (العناوين) أولاً بواقع (474) تكراراً ونسبة (54.54%).**

تضمنت هذه الفئة إبراز العناوين في البرامج والتي يمكن لها أن تؤدي الى تحسين تجربة المشاهدة وفهم المضمون بصورة أشمل. فهذه العناوين توجه المشاهد الى مضمون البرامج وتعرفه على طبيعة الشخصيات الفاعلة فيها، كما تساعد في تنظيم الفكرة الرئيسية للمشهد أو الفقرة.

**جاءت فئة (فاصل متحرك) ثانياً بواقع (131) تكراراً ونسبة (15.07%).**

تجسدت هذه الفئة بمقاطع الفيديو القصيرة التي استخدمت لتسهيل الانتقال بين فقرات البرامج وتحديداً في قالب المجلة التلفزيونية الذي تم اعتماده في برنامج (مداد الله) اضافة الى برنامج (دعوة) وبرنامج (إنا عاملون).

**فئة (الموسيقى) ثالثاً بواقع (119) تكراراً ونسبة (13.69%).**



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

تمثلت هذه الفئة بالفواصل والمؤثرات الموسيقية المستخدمة في البرامج. وعلى الرغم من أن هذه الفواصل لم تكن مفرطة في استخدام الآلات الموسيقية، إلا إن اللجوء إليها يجب أن يراعى فيه الطريقة الواعية والمسؤولة التي تضمن تجنب المبالغة والإفراط.

**فئة (النشيد الإسلامي) رابعاً بواقع (69) تكراراً وبنسبة (7.94٪).**

برزت هذه الفئة عبر استخدام الأناشيد الدينية الإسلامية كفواصل للانتقال بين فقرات البرامج. إذ لا يمكن إنكار أهمية الأصوات والأناشيد في البرامج الدينية تحديداً، فهي تؤدي دوراً حيويًا في جذب انتباه المتلقين، وتساهم بكسر الرتابة وتساعد على غرس العديد من القيم الإيجابية.

**فئة (الانفوكرافيك) خامساً بواقع (33) تكراراً وبنسبة (3.79٪).**

إن استخدام الانفوكرافيك يعزز من فرص التواصل وفهم المعلومات بشكل أفضل، حيث يسهل على المشاهدين فهم البيانات من خلال الرسوم والرسومات التوضيحية.

كما يمكن أن يساهم في تحسين تجربة المشاهدة وجعل البرنامج أكثر جاذبية وتفاعلية.

**فئة (مادة فيلمية مع التعليق الصوتي) سادساً بواقع (31) تكراراً وبنسبة (3.56٪).**

تمثلت هذه الفئة في عرض المواد الفلمية المصحوبة بالتعليق الصوتي. حيث تؤدي هذه الفئة دوراً بارزاً وهاماً في فقرات البرامج التلفزيونية عبر إضفاء ميزة وقيمة إضافية، وتساهم في زيادة جودة المادة البرمجية المقدمة.

**فئة (قراءة القرآن) سابعاً بواقع (11) تكراراً وبنسبة (1.26٪).**

تم من خلال هذه الفئة استخدام تلاوة القرآن الكريم - في بعض الأحيان - كمحطات وفواصل طويلة نوعاً، إذ أن تلاوة القرآن الكريم تساهم في تعزيز التفكر في خلق الله وآياته سبحانه وتعالى، كما أنها تمنح الهدوء والطمأنينة والسكينة للنفوس.

**أما فئة (الصور الثابتة) ثامناً بواقع (1) تكراراً وبنسبة (0.11٪).**



## المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ظهرت هذه الفئة على نطاق محدود في البرامج المعنية ويُعزى ذلك الى أن القائمين على البرامج منحوا الأولوية لجوانب الحوار، ولجأوا كذلك الى استخدام اللقطات التلفزيونية المتوسطة والقريبة عوضاً عن الصور الثابتة.

### مناقشة النتائج:

1- أوضحت نتائج البحث بأن البرامج المعنية قد وظّفت (الاستمالات المنطقية) بنسبة (58.54%) في حين كانت (الاستمالات العاطفية) بنسبة (23.78%).

أما (الاستمالات التخوفية) فكانت بنسبة (17.66%).

2- تمثلت أبرز الفئات الفرعية (للاستمالات الإقناعية) فيما يأتي:

أ- فئات (الاستمالات المنطقية): (الأمثلة والشواهد الواقعية) أولاً بواقع (222) تكراراً وبنسبة

(36.81%). وفئة (المآثر والشواهد الاسلامية) ثانياً بواقع (152) تكراراً وبنسبة

(25.20%). وفئة (الاحصائيات والارقام) ثالثاً بواقع (135) تكراراً وبنسبة (22.38%).

إذ أن استخدام الاستمالات المنطقية يأتي لغرض تقديم دليل منطقي ومعقول في عرض المعلومات والآراء، بدلاً من اللجوء إلى خطاب العاطفة أو الإثارة المبالغ فيها.

ب- فئات (الاستمالات العاطفية) وفق ما يأتي: فئة (الترغيب) أولاً بواقع (165) تكراراً وبنسبة

(60.21%). فئة (اثارة المشاعر والعواطف) ثانياً بواقع (80) تكراراً وبنسبة (29.19%).

فئة (العبارات الرمزية والشعارات) ثالثاً بواقع (29) تكراراً وبنسبة (10.58%).

ث- أما (الاستمالات التخوفية) فشملت: فئة (التحذير) أولاً بواقع (123) تكراراً وبنسبة

(67.58%). فئة (التأنيب) ثانياً بواقع (59) تكراراً وبنسبة (32.41%).

فأهمية توظيف الاستمالات الإقناعية في البرامج الدينية تبرز من خلال مساهمتها في توجيه رسالة البرامج بصورة مثيرة وجاذبة لاهتمامات المتلقي؛ مما ينعكس على تفاعله مع مضمون ومحتوى الرسالة الإعلامية وما تتضمنه من أفكار وقيم ومبادئ.

3- أشارت النتائج الى أن فئة (الدعاة والفقهاء) جاءت متصدرة لفئات الشخصيات الفاعلة

في البرامج عينة الدراسة وبنسبة (47.94%) تلتها فئة (إعلاميون مختصون) بنسبة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ثم فئة (إعلاميون غير مختصين) (15.06%) ثم (الجمهور) (7.53%)  
ثم (أكاديميون) (7.53%) وأخيراً (دعاة أكاديميون) (5.47%).

وتعكس هذه النتائج اهتمام البرامج محل البحث بدور الداعية باعتباره حلقة الوصل بين المتلقين، وله دور بارز في تبليغ الرسالة الإسلامية بطرق واساليب مؤثرة تسهم في تكوين معرفة معمقة بالتعاليم والتوجيهات الدينية.

4- توصلت نتائج البحث الى أن قالب (الحديث المباشر) حلّ بالمرتبة الأولى بنسبة (47.61%)، فكان أبرز القوالب الفنية المستخدمة في البرامج، ويتميز هذا القالب بتقديم محتوى ومضمون ذو خصوصية، ولكنه بذات الوقت يمكن أن يتضمن بعض من المؤاخذات أبرزها الاعتماد على النسق والقالب الثابت.

5- أظهرت نتائج البحث بأن فئة (اللغة العربية الفصحى) هي الأكثر اعتماداً واستخداماً في البرامج المعنية بنسبة (51.34%) أما اللغة العربية- المبسطة فشكّلت (20.74%) حيث برزت في إعداد البرامج وفي الحوار وفي طبيعة المحتوى المقدم.

إضافة الى ذلك تبوّت اللهجة العامية نسبة لا بأس بها قياساً الى طبيعة البرامج الدينية حيث بلغت نسبتها (27.44%) حيث وردت في مقابلات الجمهور أو أثناء الحديث، وذلك لغرض تبسيط الأفكار والمفاهيم.

6- كشفت النتائج بأن (عناصر الإبراز) المرتبطة بالاستمالات الإقناعية التي وظفتها البرامج الدينية أبرزت فئة (العناوين) بنسبة (54.54%).

إذ يمكن تحديد وظيفة البرنامج التلفزيوني وجذب انتباه المتلقين بهدف المساعدة في إنجاح رسالة البرنامج فهذه العناصر لها دور كبير في تدعيم المواقف الإقناعية من خلال استخدامها بصورة دقيقة وبشكل هادف.

#### الاستنتاجات:

1- ظهر أن البرامج الدينية قد وظّفت واستخدمت الاستمالات الإقناعية بنسب ملحوظة وعالية.

2- برزت الاستمالات المنطقية بنسب أعلى من الاستمالات الأخرى (العاطفية والتخوفية).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- 3- تمثل استخدام الشواهد والأمثلة الواقعية كأبرز الاستمالات المنطقية في البحث.
- 4- برز الترغيب كأهم الاستمالات العاطفية التي وظفتها البرامج الدينية محل البحث.
- 5- تمثلت فئة التحذير كأبرز الاستمالات التخويفية الموظفة في البرامج الدينية.
- 6- تنوع استخدام مستويات اللغة ما بين اللغة العربية الفصحى، والفصحى المبسطة، واللهجة العامية في بعض الاحيان، إلا أن العربية الفصحى سادت نسبة أكبر بحكم طبيعة البرامج.
- 7- تم توظيف فئة العناوين كأهم عناصر الإبراز في البرامج الدينية؛ لأهميتها في استقطاب الجمهور، وتدعيم الرسالة الإعلامية والدينية للبرامج وبأسلوب مؤثر وفعال.
- 8- برزت فئة الدعاة والفقهاء كأهم فئة من فئات الشخصيات الفاعلة، نظراً لطبيعة البرامج ولقدرة الدعاة على التواصل مع الجمهور واشباع حاجاتهم الدينية وتلبيتها.
- 9- حل قالب (الحديث المباشر) بالمرتبة الاولى من بين القوالب الفنية المستخدمة في البرامج.

**التوصيات:**

- 1- حث البرامج الدينية على ضرورة تنمية استخدام الاستمالات الإقناعية بصورة تتسم بالمسؤولية والموضوعية بهدف تعزيز الوعي والفهم الشامل للمبادئ والقيم الإسلامية.
- 2- الاستفادة من البحوث في مجال الدراسات الإعلامية والشرعية لمعرفة وإدراك الآثار المنعكسة على الجمهور عبر توظيف الاستمالات الإقناعية في البرامج الدينية.
- 3- دعم المبادرات وورش العمل الإعلامية التي تركز على استخدام الحجج المقنعة بأكثر قدر ممكن من الفعالية والتناغم.
- 4- المشاركة الفعالة في توجيه جمهور وسائل الإعلام من خلال الانفتاح الفكري تجاه وسائل الإعلام الدينية والمؤسسات الدينية.

**الملاحق:**

**الملحق رقم (1):**

**اسماء المحكمين:**

1- أ.د. بشرى السنجري - كلية الإعلام - جامعة بغداد.



## المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- 2- أ.د. عبدالقادر الحديثي - كلية المأمون - قسم الإعلام الرقمي.
- 3- أ.د. هاني احمد يونس - أستاذ في علم الاجتماع - الجامعة العراقية.
- 4- أ.د. صلاح الدين محمد النعيمي - قسم أصول الفقه - كلية العلوم الإسلامية - الجامعة العراقية.
- 5- أ.م.د. محمد علي أبو طربوش - كلية الإعلام - جامعة الجنان.
- 6- د. هليل العميري - قسم الإعلام - جامعة أم القرى - المملكة العربية السعودية.
- 7- د. فيصل الشميري - عضو هيئة تدريس سابق - كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.
- 8- د. اياد عبيد - كلية الإعلام - الجامعة اللبنانية.
- 9- الاستاذ - بروفيسور . راضي رشيد الجبوري - كلية الإعلام - الجامعة العراقية.

### الملحق رقم (2):

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2 \times \text{ت}}{1 + \text{ن}}$$

- إذ تمثل (2×ت) عدد الفئات المنتق عليها من جانب الباحثين.
- فيما تمثل (1+ن) مجموع الفئات المرمرزة لدى الباحثين.

$$\text{معامل الثبات} = \frac{74 \times 2}{82 + 82} = \frac{148}{164} = 90.24\%$$

ولهذه النسبة دلالة على اتضاح المقياس بين كل من المحللين وصلاحيته لكي يطبق وينفذ.

### المصادر والمراجع

- القرآن الكريم.
- السنة النبوية.
- 1. أرأمنة حمراني. (2016). الأساليب الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات. تبسة- الجزائر: مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلة علمية دورية محكمة تصدرها جامعة العربي التبسي، العدد العاشر 2016 مارس.
- 2. اسماعيل ابراهيم. (2017). مناهج البحوث الإعلامية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 3. أمينة مزيان. (2020). الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة (ويب طب) عبر شبكة الفيس بوك. باتنة- الجزائر: اطروحة دكتوراه، جامعة باتنة (1) كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية قسم الإعلام والاتصال.
- 4. جيهان احمد رشتي. (1978). الاسس العلمية لنظريات الإعلام . القاهرة : دار الفكر العربي للطباعة والنشر.
- 5. عبدالرزاق الدليمي. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. عمان: دار البازوري.
- 6. عماد حسن مكوي، و ليلي حسين السيد. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 7. فارس، هناء. (2021). الاساليب الإقناعية في البرامج الدينية - دراسة تحليلية لبرنامج سواعد الإخاء. تبسة - الجزائر: جامعة العربي التبسي.
- 8. محمد الفاتح حمد، و سميرة سطوطاح. (2019). مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

9. محمد بهجي محمد محمود الشاعر. (2021). الاستمالات الاقناعية المستخدمة في مواجهة المشاكل له المترتبة على تعويم الجنيه في البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة دراسة تحليلية. المنصورة: مجلة كلية الآداب- جامعة المنصورة العدد الثامن والستون.
10. محمد عبدالحميد. (2004). نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب.
11. مكاوي, حسن عماد; السيد, ليلي حسين. (1998). الاتصال ونظرياته. ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

المصادر الاجنبية :

1. Hadina Habil Fatiam Tamim Alkhodari. (May 2019). *Analysis of Zakir Naik's Persuasion Discourse*. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249-8958, Volume-8 Issue-5C
2. Hossam Hussein Abbas. (2023). *Prevailing persuasion methods in Iraqi satellite television programs for Children*. remittancesreview, June, Volume: 8, No: 4, pp. 2846-2861.
3. Ronza N. Abu Rumman. (2019). *Al-Nabuls, Persuasive Strategies in Arabic Religious Discourse: Evidence From the Friday Sermons of Dr. Mohammad Rateb*. International Journal of Linguistics ISSN 1948-5425 , Vol. 11, No. 6
4. Sven Windahl and Ben H. Signitzer with Jean T. Olson. (2006). *USING COMMUNICATION THEORY, An Introduction to Planned Communication*. London . Newbury Park New Delhi: SAGE Publications