

استخدام الدعاة الأردنيين للاستراتيجيات الإقناعية في شبكات التواصل
الاجتماعي: "دراسة تحليلية على صفحات الفيس بوك"

أحمد محمد أحمد النادي

دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة في الاتصال

جامعة العلوم الإسلامية الماليزية

مارس 2022

الإقرار

الإقرار

أقر وأعترف بأن هذا البحث من عملي وجهدي الشخصي، أما المقتطفات والاقتباسات، فقد أشرت إلى مصادرها في مراجع الأطروحة، وأقر بأن تحتفظ جامعة العلوم الإسلامية الماليزية بالحقوق الملكية لهذه الأطروحة العلمية، وأن تحتفظ مكتبها بحق النشر على الأنترنت (الأطروحة بالكامل)، وحق الطباعة بهدف إجراء البحث العلمي أو التعليم والتعلم فقط.

Students Full Name	AHMAD MOHAMMAD AHMAD ALNADI	
اسم الطالب بالكامل	أحمد محمد أحمد النادي	
Academic Session	6	Matric No
الفصل الدراسي	السادس	4191059
Research Title/	استخدام الدعاة الأردنيين للاستراتيجيات الإقناعية في شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية على صفحات الفيس بوك"	
عنوان الأطروحة		

.....
(Student's Signature)

الشكر والتقدير

﴿يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ﴾ (المجادلة: 11)

الحمد لله والشكر لله رب العالمين والصلاة والسلام على خير البشر أجمعين محمد بن عبد الله وعلى آله وصحبه والتابعين وبعد.

لا يسعني وأنا أنتهي من إعداد أطروحتي، إلا أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى من كان لها الفضل والأجر في إتمام أطروحتي، وإلى المشرف على أطروحتي الدكتور إيهاب أحمد عوايص لما بذله من جهد علمي لي بالنصائح والإرشادات والتوجيهات أسهمت في إنجاز هذه الأطروحة فجزاه الله عني كل خير وبارك الله له في علمه وعمله. وإلى الدكتور أسامة كناكر لما كان له من اسهام في هذا العمل، كما وأتقدم إلى الممتحنين الدكتور... والشكر الموصول لعميد الدراسات العليا بجامعة العلوم الإسلامية الماليزية على إرشاداته.

وأشكر جامعتي جامعة العلوم الإسلامية الماليزية USIM، ممثلة برئيسها وهيأتها الأكاديمية والإدارية وكل عامل فيها لاحتضانها لي حتى وصلت إلى ما أنا فيه من خير برعاية الله ثم برعايتها. ثم الشكر إلى من ساهم في إخراج هذه الأطروحة إلى حيز الوجود.

الباحث أحمد محمد النادي

ABSTRAK

Strategi Pembujukan dalam Kalangan pendakwah di Jordan Melalui Media Sosial: Kajian Analitikal di FB.

Kajian ini memfokuskan pada pernyataan wacana pendakwah media melalui laman media sosial Facebook, dan sejauh mana penggunaan strategi persuasif yang digunakan oleh Al-Quran dalam alamatnya kepada orang-orang., Dan membandingkannya dengan strategi persuasif yang digunakan dalam Al-Quran, dan kajian menggunakan metode tinjauan deskriptif pada sampel yang disengajakan oleh pendakwah Jordan, yang diwakili oleh empat pendakwah: Muhammad Noah, Zaid Al-Masry, Amjad Qorsha dan Iyad Quneibi, dan dengan alat bentuk analisis isi, penerbitan pendakwah dianalisis, kemudian alat wawancara digunakan Untuk membincangkan beberapa hasil yang menonjol dalam kajian ini, dan kajian tersebut menyimpulkan bahawa topik terbitan pendakwah paling beragama (80. 2%), dan kerangka etika paling banyak digunakan dalam penerbitan mereka (33.7%), dan bahawa kaedah logik adalah yang paling banyak digunakan maka metode strategi psikodinamik (dorongan dan intimidasi) (21.9%), dan Muhammad Noah adalah pendakwah yang paling dimiliki Kemahiran mengintegrasikan strategi persuasive (33.5%), dan kajian tersebut menyumbang untuk menyampaikan visi yang jelas tentang realiti penggunaan safa 'pendakwah Jordan. Menggunakan Facebook dalam berkomunikasi dengan orang ramai, kemudian membanteras penggunaan strategi persuasif oleh pendakwah dalam bidang advokasi melalui laman media sosial, dan memberikan petunjuk penilaian dan penilaian strategi advokasi persuasif dan cara teknikal dan teknologi, untuk menjadi rujukan bagi para pendakwah untuk bergantung pada penggunaannya, dan mendesak para pendakwah untuk menggunakan strategi Persuasif dalam wacana advokasi, terutama yang diarahkan melalui laman media sosial, untuk membingkai pesan media yang ditujukan kepada orang ramai.

Kata kunci: strategi, pujukan, pendakwah, Facebook, keagamaan

الملخص

استخدام الدعاة الأردنيين للاستراتيجيات الإقناعية في وسائل التواصل الاجتماعي: "دراسة تحليلية على صفحات الفيس بوك"

ركزت هذه الدراسة على بيان خطاب الدعاة الإعلامي عبر صفحات الإعلام الاجتماعي الفيس بوك، ودرجة استخدامهم للاستراتيجيات الإقناعية التي استخدمها القرآن الكريم في خطابه الموجه للناس، فهدفت إلى التعرف على طبيعة منشورات الدعاة الأردنيين على صفحات الفيس بوك، ورصدت الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة من قبل الدعاة، وقارنتها بالاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في القرآن الكريم، واستخدمت الدراسة منهج المسح الوصفي على عينة قصدية من الدعاة الأردنيين متمثلة بأربع دعاة هم محمد نوح وزيد المصري وأحمد قورشنة وإياد قنبي، وبأداة استمارة تحليل مضمون، تم تحليل منشورات الدعاة، ثم استخدمت أداة المقابلة لمناقشة بعض النتائج البارزة في الدراسة، وخلصت الدراسة إلى أن أكثر موضوعات منشورات الدعاة دينية بنسبة 80.2%، وأن الإطار الأخلاقي هو الأكثر توظيفاً في منشوراتهم بنسبة 33.7%، وأن الأساليب المنطقية هي الأكثر استخداماً بنسبة 21.9%، ثم أساليب الإستراتيجية السيكودينامية (التغيب والتخويف)، وكان محمد نوح أكثر الدعاة امتلاكاً لمهارة الدمج بين الاستراتيجيات الإقناعية بنسبة 33.5%، وقد ساهمت الدراسة في تقديم تصور واضح عن واقع استخدام الدعاة الأردنيين الدعوي لصفحات الفيس بوك في التواصل مع الجمهور، ثم تأصيل استخدام الاستراتيجيات الإقناعية من قبل الدعاة في المجال الدعوي عبر مواقع الإعلام الاجتماعي، وإعطاء مؤشرات تقييمية وتقويمية للاستراتيجيات الإقناعية الدعوية والوسائل التقنية والتكنولوجية، ليكون مرجعية للدعاة للاستناد عليها أثناء الاستخدام، وحثت الدعاة على توظيف الإستراتيجيات الإقناعية في الخطاب الدعوي وخاصة الموجه عبر صفحات التواصل الاجتماعي، من أجل تأطير الرسالة الإعلامية الموجهة لمخاطبة الجمهور.

ABSTRACT

Jordanian preachers' use of persuasive strategies on social media: An analytical study on Facebook

This study focused on the statement of the speech of media preachers through the social media pages Facebook, and the degree of their use of persuasion strategies used by the Holy Quran in his speech addressed to the people, the study aimed to learn about the nature of the publications of Jordanian preachers on facebook pages, monitored the persuasion strategies used by preachers, and compared them to the persuasion strategies used in the Holy Quran, the study used the descriptive survey method on a sample of Jordanian preachers consisting of four preachers : Mohammed Noah, Zaid al-Masri, Amjad Qursha and Iyad Qanibi, and with a content analysis form tool, the publications of the preachers were analyzed, and then used the interview tool to discuss some of the outstanding results in the study. The study concluded that the most important topics of the publications of the preachers are religious with a percentage (80. 2%), that the ethical framework is the most employed in their publications by (33.7%), and that logical methods are the most commonly used and then the methods of used by (21.9%) strategy (intimidation), Mohammed Noah was the most skilled preacher of combining persuasion strategies by (33.5%), and the study contributed to providing a clear picture of the reality of Jordanian preachers using Facebook pages to communicate with the public, and then rooting out the use of persuasion strategies by preachers through social media sites, and giving evaluation and evaluating indicators of advocacy strategies and technical and technological means, to serve as a reference for advocates to base on during use, it urged preachers to use persuasive strategies in advocacy, particularly on social media pages, in order to frame the media message addressed to the public.

Key words: strategies, persuasion, preachers, Facebook, religious.

المحتويات

الرقم	المحتوى	الفصل	
ب	الإقرار		
ج	الشكر والتقدير		
د	ABSTRAK		
هـ	الملخص		
و	ABSTRACT		
ز	فهرس المحتويات		
ط	قائمة الجداول		
ي	قائمة النماذج		
ك	قائمة الملاحق		
المقدمة			
1	1، 1 التمهيد	الفصل الأول	
5	1، 2 خلفية الدراسة		
8	1، 3 مشكلة الدراسة		
11	1، 4 أسئلة الدراسة		
11	1، 5 أهداف الدراسة		
12	1، 6 أهمية الدراسة		
13	1، 7 حدود الدراسة		
13	1، 8 نظرية الدراسة		
21	1، 9 نظرية التاءات الثلاث		
23	1، 10 تعريف مصطلحات الدراسة		
24	1، 11 الخلاصة		
الدراسات السابقة			
25	2، 1 تمهيد		الفصل الثاني
26	2، 1، 1 الاستراتيجيات الإقناعية		
26	2، 1، 2 الإستراتيجية		
26	2، 1، 3 أهداف الإستراتيجية		
27	2، 1، 4 مراحل الإستراتيجية		

الرقم	المحتوى	الفصل
27	2، 1، 5 مبادئ الإستراتيجية	
28	2، 1، 6 أنواع الإستراتيجية	
58	2، 2 الإقناع	
60	2، 2، 1 أنواع الإقناع	
61	2، 2، 2 مراحل الإقناع	
63	2، 2، 3 نموذج الإقناع	
63	2، 2، 4 عناصر الإقناع	
70	2، 2، 5 مفهوم إستراتيجيات الإقناع	
71	2، 2، 6 إستراتيجيات الإقناع في القرآن الكريم	
85	2، 3 الإعلام الاجتماعي	
86	2، 3، 1 نشأة الإعلام الاجتماعي	
88	2، 3، 2 أشكال الإعلام الاجتماعي	
89	2، 3، 3 الإعلام الاجتماعي	
90	2، 3، 4 خصائص وسائل الإعلام	
91	2، 3، 5 وسائل الإعلام الاجتماعي	
103	2، 4 الدعوة الإسلامية والدعاة في الأردن	
104	2، 4، 1 تعريف الدعوة	
105	2، 4، 2 مشروعية الدعوة	
106	2، 4، 3 وسائل الدعوة	
107	2، 4، 4 مصادر الدعوة	
108	2، 4، 5 صفات الداعية	
110	2، 4، 6 وظائف الدعاة	
113	2، 4، 7 الدعاة والإعلام	
115	2، 4، 8 الدعوة عبر الإعلام الاجتماعي	
118	2، 4، 9 الدعوة واستخدام الإستراتيجيات الإقناعية	
119	2، 5 الخطاب الدعوي	
120	2، 5، 1 الخطاب الدعوي والإستراتيجيات الإقناعية	
121	2، 5، 2 الخطاب الدعوي الجماهيري	
122	2، 5، 3 الخطاب الدعوي والتعصب	
123	2، 6 الدراسات السابقة	
147	2، 7 الخلاصة	
148	3، 1 تمهيد	الفصل الثالث
149	3، 2 منهج الدراسة	
149	3، 3 أداة الدراسة	
159	3، 4 بناء الاستبانة	
159	3، 5 نموذج تصميم الدراسة	

الرقم	المحتوى	الفصل	
160	3، 6 مجتمع الدراسة		
160	3، 7 عينة الدراسة		
161	3، 8 الدراسة الاستطلاعية		
164	3، 9 صدق أداة الدراسة		
165	3، 10 ثبات أداة الدراسة		
165	3، 11 الأساليب الإحصائية		
166	3، 12 الخلاصة		
167	4، 1 تمهيد		الفصل الرابع
167	4، 2 نتائج طبيعة منشورات الدعاة الأردنيين		
170	4، 3 نتائج الأطر الإعلامية في منشورات الدعاة الأردنيين		
171	4، 4 نتائج عناصر الإبراز في منشورات الدعاة الأردنيين		
174	4، 5 نتائج القوى الفاعلة في منشورات الدعاة الأردنيين		
175	4، 6 نتائج الإستراتيجية النفسية السيكودينامية		
177	4، 7 نتائج الاستمالة المنطقية		
178	4، 8 نتائج الاستمالة اللغوية		
180	4، 9 نتائج الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية		
181	4، 10 نتائج إستراتيجية إنشاء المعاني		
184	5، 1 تمهيد	الفصل الخامس	
184	5، 2 مناقشة نتائج طبيعة منشورات الدعاة الأردنيين		
192	5، 3 مناقشة نتائج الأطر الإعلامية في منشورات الدعاة الأردنيين		
196	5، 4 مناقشة نتائج عناصر الإبراز في منشورات الدعاة الأردنيين		
201	5، 5 مناقشة نتائج القوى الفاعلة في منشورات الدعاة الأردنيين		
203	5، 6 مناقشة نتائج الإستراتيجية النفسية السيكودينامية		
207	5، 7 مناقشة نتائج الاستمالة المنطقية		
211	5، 8 مناقشة نتائج الاستمالة اللغوية		
214	5، 9 مناقشة نتائج الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية		
216	5، 10 مناقشة نتائج إستراتيجية إنشاء المعاني		
220	5، 11 خلاصة أبرز نتائج الدراسة		
223	التوصيات		
226	5، 12 الخاتمة		
228	المراجع والمصادر		
251	الملاحق		

قائمة الجداول

الرقم	المحتوى
161	جدول (1، 3) متابعة الدعاة من قبل مستخدمي صفحات الفيس بوك الأردنيين.
162	جدول (2، 3) طبيعة الشكل الفني لمنشورات الدعاة عبر صفحات الفيس بوك.
163	جدول (3، 3) الاستراتيجيات الخطابية في منشورات الدعاة عبر صفحات الفيس بوك
168	جدول (1، 4) طبيعة منشورات الدعاة على صفحات الفيس بوك من حيث الموضوع
169	جدول (2، 4) طبيعة منشورات الدعاة على صفحات الفيس بوك من حيث الشكل الفني
170	جدول (3، 4) الأطر الإعلامية التي يستخدمها الدعاة على صفحات الفيس بوك
172	جدول (4، 4) خلقية المنشور التي يستخدمها الدعاة على صفحات الفيسبوك
173	جدول (5، 4) طول المنشور التي يستخدمها الدعاة على صفحات الفيسبوك
174	جدول (6، 4) تكرار المنشور التي يستخدمها الدعاة على صفحات الفيسبوك
174	جدول (7، 4) القوى الفاعلة التي يستخدمها الدعاة على صفحات الفيسبوك
176	جدول (8، 4) استراتيجية الترويج والتخويف التي يستخدمها الدعاة على صفحات الفيسبوك
177	جدول (9، 4) استراتيجية المنطقية التي يستخدمها الدعاة على صفحات الفيسبوك
179	جدول (10، 4) استراتيجية اللغوية التي يستخدمها الدعاة على صفحات الفيسبوك
181	جدول (11، 4) الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية التي يستخدمها الدعاة على صفحات الفيسبوك
182	جدول (12، 4) استراتيجية إنشاء المعاني التي يستخدمها الدعاة على صفحات الفيسبوك

قائمة الملاحق

الرقم	المحتوى
252	ملحق (1) كشاف تحليل المضمون
255	ملحق (2) استمارة تحليل المضمون
260	ملحق (3) قائمة الخبراء لتفسير نتائج الدراسة
260	ملحق (4) قائمة محكمين استمارة تحليل المضمون
261	ملحق (4) قائمة اسماء الدعاة الأردنيين مجتمع الدراسة

قائمة النماذج

الرقم	المحتوى
17	نموذج (1، 1) يظهر الأطر الإعلامية التي اعتمدها سيميتكووفالكينبورغ
28	نموذج (1، 2) يمثل الإستراتيجيات الخطائية
32	نموذج (2، 2) يبين الإستراتيجيات الإقناعية
34	نموذج (2، 3) يوضح تصور الإستراتيجية الإقناعية السيكددينامية (النفسية)
38	نموذج (2، 4) يبين أشكال علوم البلاغة في عملية التواصل
46	نموذج (2، 5) يوضح الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية
50	نموذج (2، 6) يبين إستراتيجية إنشاء المعاني
63	نموذج (2، 7) نموذج ليزا Q دريايكسوجريجوري (Derbaix et regory)
154	نموذج (1، 3) نموذج تصميم الدراسة