

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية-قسنطينة

- مخبر الدراسات الدعوية

- كلية أصول الدين

ملتقى وطني بعنوان:

الدعاية الدينية في الممارسة الإعلامية الإسلامية

-المظاهر والآثار-

24/23 أكتوبر 2019

- المحور الخامس:

نماذج تطبيقية عن الدعاية الدينية، في الممارسة الإعلامية الإسلامية -

مداخلة بعنوان:

أساليب الدعاية الدينية الشيعية المعاصرة عبر

القنوات الفضائية

-دراسة تحليلية لبرامج قناة فذك الفضائية-

إعداد:

د. إلياس طلحة

ط.د: أميمة رزاق



أولا الإطار المنهجي للدراسة:

1- إشكالية الدراسة:

أصبح مصطلح الدعاية في الآونة الأخيرة من أكثر المصطلحات تداولاً بين الناس، وذلك كون الدعاية ظهرت على أكثر من صعيد واقتترنت بالإعلام وأضححت من أهم الوسائل التي تستخدم في توجيه الرأي العام وتغيير الأفكار والمعتقدات، ما ينتج عنه تغيير في السلوك الاجتماعي والديني وغيره، كما ارتبط مفهوم الدعاية في الأذهان بمعنى سلبي نتيجة للشبه التي اقترنت به والممارسات السلبية التي وظفت الدعاية لخدمة أغراضها، فبمجرد سماعنا لمصطلح الدعاية تتبادر إلى عقولنا مفاهيم متداخلة يدور أغلبها حول التحريف، التزييف، والتدليس والكذب على الجماهير من أجل استقطاب أكبر عدد من الأنصار والمتابعين.

وتختلف أنواع الدعاية وفقاً لعدة اعتبارات، منها اعتبار مضمونها ومصدرها وكذا توقيتها ونشاطها؛ فمن حيث النشاط ظهرت أنواع عديدة للدعاية منها السياسية والاقتصادية والتجارية والاجتماعية وحتى الدعاية الدينية، هذه الأخيرة اتسمت في أغلب الأحيان بخطابها التسويقي الذي يخدم اتجاهها معيناً على حساب الآخر مستغلة في ذلك تأجيج المشاعر والعواطف واعتماد الإثارة للترويج لأفكارها بغية تحقيق أهدافها نائية بذلك عن الوسطية والاعتدال. والإعلام الإسلامي كغيره من الإعلام العالمي قد استغل من قبل الكثيرين الذين رفعوا شعار الدين للترويج لهذا النوع من الدعايات الدينية الأيديولوجية، ومنها على سبيل المثال لا الحصر الدعاية الدينية الشيعية عبر القنوات الفضائية، التي استغلت طفرة الفضائيات الدينية للترويج لأفكارها بأحدث الأساليب والطرق، وتستقطب أكبر عدد من الأنصار والمتابعين، لذلك ارتأينا البحث في موضوع أساليب الدعاية الدينية الشيعية المعاصرة عبر القنوات الفضائية من خلال إجراء دراسة تحليلية لأحد برامج قناة "فدك" الفضائية وذلك لأنها من أكثر القنوات الشيعية توظيفاً للخطاب الدعائي ذو الاتجاه الواحد، ومنه صيغت إشكالية الدراسة في التساؤل الآتي: ماهي الأساليب الدعائية الشيعية المعاصرة التي يستخدمها برنامج "إلا رسول الله" الذي ييثر عبر قناة "فدك" الفضائية؟.

وقد انضوى تحت هذه الاشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية منها:

2- تساؤلات الدراسة:

أ- أسئلة خاصة بالمضمون (ماذا قيل؟):

- ما هي أهم الموضوعات التي يتناولها برنامج "إلا رسول الله"؟
- ما هي الأهداف التي يسعى البرنامج إلى تحقيقها من خلال مضامينه؟



- من هو الجمهور المستهدف من خلال برنامج "إلا رسول الله"؟

ب- أسئلة خاصة بالشكل (كيف قيل؟):

- ما هي الأساليب الإقناعية العقلية المستخدمة في برنامج "إلا رسول الله"؟

- ما هي الأساليب الإقناعية العاطفية المستخدمة في برنامج "إلا رسول الله"؟

- ما هي اللغة المستعملة في برنامج "إلا رسول الله"؟

3- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم نموذج تطبيقي عن الدعاية الدينية الشيعية المعاصرة، في الممارسة الإعلامية الإسلامية، وذلك من خلال الكشف عن أهم الأساليب الإقناعية الدعائية المعاصرة التي تستخدم عبر القنوات الفضائية الشيعية، ومن أجل ذلك تم إجراء دراسة تحليلية لبرنامج يبث عبر قناة "فدك" الفضائية ألا وهو برنامج "إلا رسول الله"، حيث حاولت الدراسة الوقوف على أهم القضايا والموضوعات التي يعالجها البرنامج كي تتضح أجندة القناة وأولوياتها، بالإضافة إلى المصادر التي يستقي منها القائمون على البرنامج المادة محل الاتصال قصد تحقيق أهدافهم الصريحة والخفية، وكذا الكشف عن الجمهور المستهدف واللغة السائدة في إيصال المضمون الإقناعي.

4- أهمية الدراسة:

- تتجلى أهمية هذه الدراسة في تقديم نموذج حي من نماذج الدعاية الدينية التي تستخدم عبر الإعلام الإسلامي ألا وهو الدعاية الدينية الشيعية التي تحسب على العقيدة الإسلامية.

- الكشف عن المحتوى البراجمي لقناة فدك التي لطالما أثارت ضجة في وسط المجتمعات الإسلامية من خلال العصبية والإيديولوجيات المشحونة التي تطرح من خلالها القضايا الدينية وتناقشها.

- الإطلاع على مدى نجاح البرنامج في توظيف الأساليب الدعائية المقنعة للجمهور المتابع.

- تقييم الأساليب الدعائية التي تعتمد على القناة عند الترويج لمضامينها قصد تحقيق أهدافها.

5- مفاهيم الدراسة:

في محاولة منا لوضع الباحث في الدعاية الدينية الشيعية المعاصرة عبر الفضائيات أمام تصور دقيق وواضح ارتأينا تعريف بعض المصطلحات التي لها علاقة وطيدة بموضوع البحث، وعليه فقد قمنا بتحديد مفاهيم المصطلحات التي نراها مهمة ومرتبطة ارتباطا وثيقا بالدراسة وهي: الأساليب، الدعاية الدينية، الشيعية، الفضائيات.

أ - مفهوم الأسلوب:

-**الأسلوب لغة:** جاء في لسان العرب أن الأسلوب هو الطريق والوجه والمذهب؛ يقال أنتم في الأسلوب سوء، ويجمع أساليب. والأسلوب: الطريق تأخذ فيه، والأسلوب بالضم الفن؛ يقال: أخذ فلان في أساليب من القول أي أفانين منه¹. وورد في المعجم الوسيط أن الأسلوب هو الطريق، ويقال سلكت أسلوب فلان في كذا: طريقته ومذهبه، وطريقة الكاتب في كتابه والفن، ويقال أخذنا في أساليب من القول فنونا متنوعة².

-**الأسلوب اصطلاحاً:** من الناحية الإصطلاحية هناك عدة تعاريف للأسلوب ارتأينا نورد منها تعريفاً للعلامة ابن خلدون وبعض التعاريف الأجنبية وهي:

-ورد في مقدمة ابن خلدون أنّ الأسلوب "عبارة عن منوال تنسج فيه التراكيب أو القالب الذي تفرغ فيه، ولا يرجع إلى الكلام باعتبار إفادته كمال المعنى من خواص التركيب الذي هو وظيفة البلاغة والبيان، ولا باعتبار الوزن كما استعمله العرب فيه الذي هو وظيفة العروض وإنما يرجع إلى صورة ذهنية للتراكيب المنتظمة كلية باعتبار انطباقها على تركيب خاص"³.

-يرى مارسيل بروس "أن الأسلوب ليس بأي حال من الأحوال زينة ولا زخرفاً كما يعتقد بعض الناس، كما أنه ليس مسألة (تكنيك)؛ إنه مثل اللون في الرسم، إنه خاصية الرؤية تكشف عن العالم الخاص الذي يراه كل منا دون سواه"⁴

-الأسلوب هو "مبدأ التركيب النشط الرفيع الذي يتمكن به الكاتب من النفاذ إلى الشكل الداخلي لمادته والكشف عنه"⁵

ب- مفهوم الدعاية الدينية:

-**الدعاية لغة:** ورد في المعجم الوسيط أن الدعاية لغة هي: "الدعوة إلى مذهب أو رأي بالكتابة أو بالخطابة ونحوهما"⁶، وعليه يمكن القول أن الدعاية والدعوة شيء واحد وهما تشتركان في نفس الأصل اللغوي الدال والعين والحرف المعتل.

-**الدعاية اصطلاحاً:** من الناحية الاصطلاحية لا يمكن عد ولا حصر التعاريف التي وضعها المتخصصون

¹ - ابن منظور، لسان العرب، دط، دار اصادر، بيروت، لبنان، دت، مج 1، ص 473.

² - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط 4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004، ص 441.

³ - أحمد الشايب، الأسلوب، ط 12، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 2003، ص 42.

⁴ - صلاح فضل، علم الأسلوب مبادئه وإجراءاته، ط 1، دار الشروق، القاهرة، مصر، 1998، ص 96

⁵ - المرجع نفسه، ص 97.

⁶ - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، المرجع السابق، ص 287.

والباحثون للدعاية سواء عربياً أو غربياً، وذلك لأنه مصطلح فضفاض يقترن بالكثير من المجالات والتخصصات كما له أهداف لا تحصى وعليه انتقينا ما يلي:

- جاء في كتاب الدعاية والإعلام لعبد اللطيف حمزة أن الدعاية هي: "محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين"¹. من خلال هذا التعريف يتضح أن أهداف النشاط الدعائي تكون غير نبيلة، كما يتوجه إلى الأفراد والجماعات الكبيرة للتحكم فيها قصد تحقيق أهداف محددة سلفاً، ويضبط النشاط الدعائي عادة بزمن ومكان محددين.

- الدعاية الدينية اصطلاحاً: لعبت الدعاية دوراً في غاية الخطورة في المجال الديني، وفي عهد "البابا جريجوار السابع" عقد مؤتمر لنشر الدعاية للمذهب الكاثوليكي، ويقال أنه من هذا المؤتمر أخذت كلمة (الدعاية) معناها في اللغات الأوروبية الحديثة.

الدعاية هي فنّ الإقناع أو المحاولة العامدة لاقتناع الناس بكل الوسائل المتاحة بأن يفكروا ويسلكوا بأسلوب يرغبه المصدر وعلى الرغم من أن الحرب قد لقيت الاعتراف عبر التاريخ باعتبارها نشاطاً مقبولاً فإن الكثيرين ما يزالون يعتبرون الدعاية شيئاً مختلفاً تماماً بوصفها عملية مرفوضة كلياً².

تعرف الدكتور "مي العبد الله" الدعاية الدينية: "بأنها الدعاية التي تعمل على تحويل الناس من معتقداتهم الدينية إلى معتقد آخر، وهي بالنسبة لنشر الدين الإسلامي تعرف باسم الدعوة، وقد استخدمها الرسول "صلى الله عليه وسلم" في إحدى رسائله: في قوله أدعوك بدعاية الإسلام"، ويعرف النشاط الدعائي للدين المسيحي باسم التبشير³. - الدعاية في الإسلام تعني الدعوة إلى الإسلام، وما يرتبط بالإيمان بالله تعالى، وهذا المعنى السامي للدعاية في الإسلام - هو الدعوة - يؤكد الرسول "صلى الله عليه وسلم" □ في أكثر من موضع، من خلال رسائله إلى الملوك والأمراء داعياً إياهم للإيمان بالله تعالى، مستخدماً معهم هذا المصطلح وهو الدعاية للدلالة على الدعوة إلى الإسلام والتوحيد⁴.

أما حديثاً فقد كان يطلق الإنجليز على الدعاية اسم (الحرب السياسية) وعند الألمان (الحرب الثقافية) وعند

¹ - عبد اللطيف حمزة، الدعاية والإعلام، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1984، ص130.

² - عبد الرزاق الديلمي، الدعاية والشائعات والرأي العام رؤية معاصرة، ط2، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، 2015، ص13.

³ - مي العبد الله، الدعاية وأساليب الإقناع، ط1، دار النهضة العربي، بيروت، لبنان، 2006، ص24.

⁴ - عبد الرزاق الديلمي، المرجع السابق، ص16.

الأمريكيين (الحرب السيكولوجية)، وكلها تهدف إلى جعل الآخرين يتصرفون كما تريد هذه الدعاية أن يتصرفوا وأن يعملوا¹.

ج- مفهوم التشيع:

-التشيع لغة: جاء في معجم مقاييس اللغة أنّ معنى كلمة (شيع) ²: الشين والياء والعين أصلان يدل أحدهما على معاضدة ومساعدة ، والآخر على بث وإشادة.

فالأول: شِيَع فلانٌ فلاناً عند شخوصه، ويقال أتيتك غداً أو شيعاً، أي اليوم الذي بعده.

والمشيع هو الذي يساعد الآخر ويقارنه، والشَّيعة الأعوان والأنصار.

والشيعية: الأعوان والأحزاب، وشاع الحديث، وله في ذلك سهم شائع، أي غير مقسوم، وسهم شاع

كما يقال: سائرٌ وسارٌ. وشيعت النَّارَ بالحطب، قال أبو عمرو: وشيَّعت الحطب بالنَّار تشييعاً³.

-التشيع اصطلاحاً: الشيعة هم الذين شايعوا علياً رضي الله عنه، على الخصوص وقالوا بإمامته وخلافته

نصاً ووصيةً إما جلياً، وإما خفياً، واعتقدوا أن الخلافة لا تخرج من أولاده، وإن خرجت فبظلم يكون من

غيره، أو بتقية من عنده، وقالوا ليست الإمامة قضية مصلحة تناط باختيار العامة وينتصب الإمام بنصيبهم،

بل هي قضية أصولية وهي ركن الدين، ولا يجوز للرسول عليه السلام إغفاله أو إهماله، ولا تفويضه إلى العامة

وإرساله، ويجمعهم القول بوجوب التعيين والتنصيب، وثبوت عصمة الأنبياء والأئمة وجوبا عن الكبراء

والصغائر والقول بالتولي والتبري قولاً وفعلاً، وعقداً إلا في حالة التقية⁴.

د- مفهوم الفضائيات:

-الفضائيات لغة: فضائية: مفردة جمعها فضائيات، اسم مؤنث منسوب إلى الفضاء، قناة تلفزيونية تبث

إرسالها لجميع دول العالم عبر شبكات اتصال غير أرضية، مثل: أدلى بجديث لفضائية الجزيرة القطرية⁵.

¹ - عبد اللطيف حمزة، المرجع السابق، ص131.

² - أحمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون، دط، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1979، ج3، باب الشين والياء وما يتلثهما، ص235.

³ - أحمد بن فارس بن زكريا، مجمل اللغة، تحقيق زهير عبد المحسن سلطان، ط2، دار الرسالة، العراق، 1986، ج1، ص518.

⁴ - أبو الفتح محمد عبد الكريم الشهرستاني، الملل والنحل، ط1، مؤسسة الحلبي وشركاه للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1968، ج1، ص146.

⁵ - أحمد مختار عمر وآخرون، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2008، مج1، ص1720.

-القنوات الفضائية اصطلاحاً: عرفت القنوات الفضائية : بأنها المؤسسات التلفزيونية التي تبث مواداً وبرامجاً تلفزيونية عبر الحيز الفضائي، من خلال الأقمار الصناعية، تقدم مختلف أنواع المواد التلفزيونية، وتتعدد أنواعها لتشمل المحطات الشاملة والمتخصصة مثل محطات الأخبار، المنوعات، الموسيقية، الأفلام، الترفيه، الاقتصاد، الرياضة، الحوارية، الدينية، المرأة، التفاعلية، الواقع، الطفل وغيرها¹.

هـ- تعريف إجرائي لأساليب الدعاية الدينية الشيعية المعاصرة عبر القنوات الفضائية:

وهي كل الأنشطة والمناهج والطرق والممارسات المادية والمعنوية التي يقوم بها رجل الدعاية الشيعي، لنشر أفكاره وإيديولوجياته الدينية والمتبطنة بنوايا مختلفة مستغلاً في ذلك وسيلة القنوات الفضائية من أجل إقناع الغير بأرائه وحملهم على تتبع أثره.

6-نوع الدراسة ومنهجها :

أ-نوع الدراسة :

تصنف دراسة أساليب الدعاية الدينية الشيعية المعاصرة عبر القنوات الفضائية ضمن الأبحاث الوصفية، وقد عرّف الوصف بأنه: "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، و ذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة"².

كما تجد الإشارة هنا إلى أن المنهج الوصفي يهدف كخطوة أولى إلى جمع بيانات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع اجتماعي، وتحليل ما تم جمعه من بيانات بطريقة موضوعية كخطوة ثانية، تؤدي إلى تعرّف العوامل المكونة والمؤثرة على الظاهرة كخطوة ثالثة. يضاف إلى ذلك أن هذا المنهج يعتمد لتنفيذه على مختلف طرق جمع البيانات كالمقابلات الشخصية والملاحظة المباشرة الآلية منها والبشرية³.

¹ - ندم رجي، إتجاهات الجامعة الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية ، أطروحة مقدمة لنيل درجة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008/6/4م، ص28.

² - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط2، 1999، ص

.46

³ - محمد عبيدات وآخرون، المرجع السابق، ص46، 47.

ب- منهج الدراسة : تنتمي هذه الدراسة إلى المنهج المسحي كونه من أنسب المناهج للدراسات الإعلامية التي تندرج تحت الدراسات الوصفية وهو يهتم بدراسة الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها، في مجتمع معين، بقصد تجميع الحقائق واستخلاص النتائج اللازمة لحل مشاكل المجتمع¹.

ج- أداة الدراسة:

اقتضت الدراسة التي بين أيدينا استخدام أداة تحليل المضمون (المحتوى)، حيث بدأ استخدام هذه الأداة منذ سنوات قليلة في تحليل المضامين الفعلية لظواهر سلوكية واجتماعية واقتصادية وسياسية في المجتمعات الإنسانية لأنها ذات فائدة كبيرة في تحديد العوامل المؤثرة على سلوك الاستهلاك العام².

ويرى لاسويل " أن تحليل المحتوى يستهدف الوصف الدقيق والموضوعي لما يقال عن موضوع معين في وقت معين". فيما يعرفه "بيرلسون" على أنه: "أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال"³.

7- مجتمع الدراسة وعينتها:

أ- مجتمع الدراسة :

يقصد بالمجتمع "population مجموعة من المفردات التي نريد دراستها إما لوصفها أو لاستقراء السمات العامة لها ، أو لاستقراء العلاقة بينها للوصول إلى السنن الكونية. وهذه الأشياء إما أن تكون مادية تدرك بالحواس أو معنوية لا تدرك بالحواس وإنما نتعامل مع مفاهيمها"⁴، ويتكون مجتمع هذه الدراسة من كل حلقات برنامج إلا رسول الله الذي يبث عبر قناة فدك الفضائية، منذ إنطلاقه إلى اليوم. وتم اختيار هذا البرنامج تحديداً لأن عنوانه بعيد عن التعصب والخلاف المذهبي بين المذاهب الإسلامية والنبي محمد ﷺ هو الشخص الذي تجتمع عليه كل الفرق الإسلامية...

ب- عينة الدراسة:

المقصود بالعينة هي تلك المجموعة المختارة بطريقة منهجية من المجتمع الكلي، وتتميز بخصائص معينة تجعلنا نستطيع تعميم الحكم الذي استخلصناه من إجراء الدراسة عليها على كافة أفراد المجتمع، ونلجأ عادة إلى العينة

¹ - محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص78.

² - محمد عبيدات و آخرون، المرجع السابق، ص49

³ - محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دط، دار ومكتبة الهلال، جدة، 2009، ص16.

⁴ - سعيد اسماعيل صيني، قواعد أساسية في البحث العلمي، ط1، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1415هـ/1994م، ص220.

لصعوبة اجراء البحث على المجتمع بكامله لأنه يكلفنا من الناحية المادية والزمنية كما لا نستطيع حصر كل أفراد المجتمع في أغلب الأحيان.

قمنا باختيار أسبوع صناعي من برنامج "إلا رسول الله" حيث وقع اختيار الحلقات بطريقة عشوائيا بعد أن قمنا بتسجيل أرقام حلقات البرنامج والبالغ عددها 45 حلقة.

مجال الدراسة وأداتها:

أ- مجال الدراسة:

اسم القناة: قناة فدك، وهي قناة فضائية إسلامية شيعية تابعة لهيئة خدام المهدي التي أسسها رجل الدين ياسر الحبيب. برامجها باللغات العربية والإنجليزية والفارسية. وفدك هو اسم لواحة تقع في أطراف الحجاز قرب مدينة خيبر في شبه الجزيرة العربية، ويعتقد الشيعة بأن فدك ميراث لفاطمة الزهراء من أبيها النبي محمد، وشعار القناة هو " لا راية تبقى أمام راية آل محمد"

الجهة التابعة لها: هيئة خدام المهدي.

نوعها: قناة دينية، متخصصة في الفكر الشيعي.

سنة أول بث: 2011.

عدد ساعات البث: 24 ساعة.

المقر الرسمي: لندن، المملكة المتحدة

لغات البث: العربية والانجليزية والفارسية والفرنسية

الموقع الرسمي: fadak.co.uk

الأقمار الصناعية المسؤولة عن البث: هوت بيرد 12520V عمودي 5/6، والنايل سات عمودي 11354

عمودي 5/6.

التعريف بالبرنامج محل الدراسة: برنامج ديني يعنى بالدفاع عن النبي محمد ﷺ وهو رسول المسلمين مذ بعثه

الله بالرسالة إلى قيام الساعة يقدمه الإعلامي المتشيع خالد الشمري، بالرغم من أن سبب إعداد البرنامج كان متعلقا

بالرسوم المسيئة للرسول صلى الله عليه وسلم ﷺ، إلا أنه بعد إكمال التحليل تبين أنه أخذ منحاً آخر وتوجه نحو

المذهب المخالف للمذهب الشيعي من الناحية السياسية والعقدية.

ب- أداة الدراسة :

اقتضت الدراسة التي بين أيدينا استخدام أسلوب تحليل المحتوى (المضمون) ضمن المنهج المسحي لكونه أكثر تناسبا مع هذه المواضيع ذات النزعة التحليلية و يعد تحليل المحتوى من الإجراءات التي وضعت خصيصا لدراسة أثر وسائل الاتصال، وهي من بين التقنيات الأكثر استعمالا من طرف الباحثين في هذا الميدان، وفي العديد من الميادين المعرفية الأخرى¹.

- فئات التحليل ووحداته:

وهي التصنيفات التي سنجزء على أساسها المادة التي سنقوم بتحليلها، وتقسم فئات تحليل المحتوى إلى نوعين: فئات تدور حول المحتوى أو المضمون وتصاغ في سؤال ماذا قيل؟ وهي فئة الموضوعات والأهداف والجمهور...، وفئات تصاغ في سؤال كيف قيل؟ وهي فئة القوالب الفنية والأساليب الإقناعية واللغة المستخدمة وغيرها.

- وحدات العد والقياس:

وهي وحدات المحتوى التي يمكن إخضاعها للعد والقياس بسهولة ويعطي وجودها أو غيابها أو إبرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية²، وقد تم الاعتماد على وحدة الفكرة والموضوع والكلمة وتتبع تكرار ظهورها في الفئات الشكل والمضمون.

ثانياً: تحليل وتفسير نتائج الدراسة التحليلية:

يتضمن هذا الجزء من الدراسة وعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة التحليلية، لتتمكن من الوقوف على أهم الأساليب الدعائية الشيعية التي تستعملها قناة فدك الفضائية.

أولاً- النتائج المتعلقة بفئة المضمون ماذا قيل؟

يبين الجدول رقم (01) فئة الموضوعات في البرنامج عينة الدراسة:

الموضوعات	التكرارات	النسب %
الموضوعات الإيمانية	22	40.74
الموضوعات التعبديّة	12	22.22
الموضوعات الأخلاقية	04	7.40
الموضوعات العلمية	04	7.40

¹ - يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط 1، طاكسيج - كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الخرايسية، الجزائر، 2007، ص 7.

² - محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ط 1، دار عالم الكتب، القاهرة، 2010م، ص 135.

18.51	10	موضوعات السير والأعلام
3.70	02	موضوعات أخرى
100	54	المجموع

تبين النتائج الواردة في الجدول أعلاه فئة الموضوعات التي تم طرحها ومعالجتها عبر البرنامج عينة الدراسة وقد حازت الموضوعات الإيمانية المتعلقة بالإيمان بالله والملائكة والكتب والرسول... على أعلى نسبة قدرت بـ 40.47%، وذلك راجع إلى كثرة الحديث عن ركن الإيمان بالأنبياء والمرسلين على الخصوص، كما أن البرنامج يتمحور أساساً حول الدفاع عن النبي محمد ﷺ، في حين حازت الموضوعات التعبدية على الترتيب الثاني وذلك بنسبة 22.22%، حيث تم التطرق إلى العديد من الموضوعات التي تختص أحكام الوضوء والغسل، أنواع الماء الذي يتوضئ به، أحكام شرب المسكرات وغيرها من الموضوعات.

كما حازت موضوعات السير والأعلام على نسبة 18.51% إذ تم من خلال هذه الفئة عرض تعاريف موجزة لبعض الصحابة والعلماء والمحدثين والمفسرين وحتى المفكرين الذين كان لهم علاقة بموضوع حلقات البرنامج منهم على سبيل المثال لا الحصر عمر بن الخطاب وعلي رضي الله عنهما، والبخاري، ومالك وابن حجر العسقلاني...

تساوت الموضوعات العلمية والأخلاقية بنسبة 7.40% والتي حوت في الغالب ذم المخالفين وإظهار عيوبهم أو الطعن في أخلاقهم وسلامة عقولهم بدءاً من عصر النبوة إلى اليوم، في حين حازت موضوعات أخرى أدنى نسبة قدرت بـ 3.70%.

يبين الجدول رقم (02) الأهداف التي يرمي إليها البرنامج موضوع الدراسة

النسب %	التكرارات	الأهداف
11.74	08	الدفاع عن النبي ﷺ
00	00	تنقية التراث الإسلامي من العقائد الفاسدة والمغلوبة
11.74	08	العودة بالأمة إلى مناهج النبي وخلفائه الشرعيين من عترته
14.70	10	هداية البشرية إلى نور الإسلام والتشيع
17.64	12	إيصال فكرة أن إسلام آل البيت يختلف عن إسلام غيرهم من الفرق

00	00	إيجاد مساحة للتقارب مع الفرق الإسلامية الأخرى
8.82	06	التعريف بأخلاق النبي صلى الله عليه وسلم
5.88	04	الرد على أعداء الإسلام
00	00	إيقاظ الوعي الحضاري لدى الفرد المسلم
14.70	10	تعريف بالفكر الشيعي وبيان مثالبه
14.70	10	إكساب المشاهد ثقافة ولو بسيطة حول المذهب الشيعي
00	00	أهداف أخرى
100	68	المجموع

يوضح الجدول أعلاه فئة الأهداف في برنامج "إلا رسول الله"، ويتضح من خلال الجدول أن أعلى هدف ركز عليه القائمون على البرنامج هو إيصال فكرة أن إسلام آل البيت يختلف عن إسلام غيرهم من الفرق حيث بلغت نسبته 17.64%، إذ ورد في غير موضع وجوب رفع الأحاديث إلى "السادة الأئمة" في حين حازت أهداف هداية البشرية إلى نور الإسلام والتشيع وهدف تعريف بالفكر الشيعي وبيان مثالبه وهدف إكساب المشاهد ثقافة ولو بسيطة حول المذهب الشيعي على نسبة 14.70%، حيث طغى على البرنامج عينة الدراسة ذلك التوجه العقدي الإيديولوجي للمذهب الشيعي، وطرحنا للأساليب الإقناعية المستعملة في ذلك سيكون أكثر توضيحاً لهذه الفكرة.

بالرغم أن البرنامج حمل عنوان "إلا رسول الله" والذي كان موجهاً بالدرجة الأولى إلى الدفاع عن النبي ﷺ من الطعن والتشويه جراء الحملة التي شنّها الغرب لتشويه صورة الإسلام، إلا أنه حاد كثيراً عن هذا الهدف وتوجه إلى الطعن في المخالفين للشيعة في المذهب وتجرّيمهم أكثر من أي شخص آخر، ولذلك حاز هذا الهدف على نسبة 11.74%، وتساوى بذلك مع هدف العودة بالأمة إلى مناهج النبي وخلفائه الشرعيين من عترته، وما يؤكد هذا أن أهم هدف وهو التعريف بأخلاق النبي ﷺ حاز نسبة قليلة جداً بلغت 8.82% مقارنة مع النسب السابقة التي تطعن في المخالفين وتظهر عيوبهم.

أما أدنى نسبة فقد حصل عليها هدف الرد على أعداء الإسلام وقد بلغت 5.88%، إذ يظهر جلياً من خلال البرنامج أنه هدفه لم يكن موجهاً للرد على أعداء الإسلام من الكفار بل الطعن في الفرق الإسلامية الأخرى التي تختلف عن فرقة الشيعة والتي وصفها مقدم البرنامج بعدة عبارات منها "البكريين" و"العمرين" و"الحمقى"،

لأنه كان من الأولى الرد على أعداء الإسلام الذين أساءوا للرسول □ بالرسوم المسيئة والتي كانت الباعث لانشاء هذا البرنامج وفجأة تحول البرنامج إلى الطعن في الفرق المخالفة.

في حين حازت بقية الأهداف التي تثبت موضوعية البرنامج، وتخدم الهدف الذي وجد من أجله كهدف تنقية التراث الإسلامي من العقائد الفاسدة والمغلوبة، وهدف إيجاد مساحة للتقارب مع الفرق الإسلامية الأخرى، وكذا هدف إيقاظ الوعي الحضاري لدى الفرد المسلم والأهداف الأخرى على نتيجة صفرية وهو ما يوحي إلى الوظيفة الدعائية للبرنامج التي تنأى كثيرا عن الموضوعية وتقبل الآخر وطرح أفكاره بموضوعية ، خاصة من خلال عرض أفكار المذهب الآخر خارج السياق الذي وضعت فيه والزيادة عليه وحمل النصوص على غير محلها وتأويلها.

يبين الجدول رقم (03) الجمهور المستهدف في البرنامج عينة الدراسة

النسب %	التكرارات	الجمهور
28.57	4	جمهور شيعي
71.42	10	جمهور مسلم عام
0	0	جمهور آخر
100	14	المجموع

تبين النتائج الواردة في الجدول رقم (03) فئة الجمهور المستهدف بالمضمون الإعلامي، وعليه يتضح أن البرنامج استهدف بالدرجة الأولى الجمهور المسلم العام وخاصة المخالفين في المذهب، وعليه حاز على نسبة 71.42%، وقد ورد في الكثير من السياقات استعمال مقدم البرنامج خالد الشمري عبارة " أيها الأحمق المبتدع الذي يسمي نفسه بالسني وبصاحب السنة والجماعة" وكذا عبارة " أيها الجاهل كيف تترك كلام آل البيت وتتبع هؤلاء المخربين"، كما يظهر من خلال الجدول أن الجمهور الثاني المستهدف هو الجمهور الشيعي، حيث ورد في غير موضع تزكية مقدم البرنامج له وتبنيه وإرشاده.

أما فئة جمهور آخر والتي قصدنا بها الجمهور الغربي على اعتبار أن البرنامج كان كرد على الرسوم المسيئة للنبي والتي قام بها الغرب والذي كان من المتوقع أن يحصل على نسبة كبيرة فقد حصل على نتيجة صفرية. كما لم يحوي البرنامج على أية ترجمة إلى لغة أجنبية أخرى.

ثانياً- النتائج المتعلقة بفئة الشكل كيف قيل؟.

تنوعت الأساليب الإقناعية في عينة الدراسة فمنها العقلي ومنها العاطفي، وقد صنفناها في الجدولين رقم (06) و(07) بناء على أقوال المتخصصين والباحثين في موضوع أساليب الدعاية الدينية ككتاب الإعلام والدعاية لعبد اللطيف حمزة، وكتاب الدعاية وأساليب الإقناع لمي عبد الله، ودراسة الأساليب الإقناعية في قناة هدى الفضائية للباحثة فيروز بوزيدة.

يبين الجدول رقم (04) فئة الأساليب الإقناعية العقلية في البرنامج عينة الدراسة

النسب %	التكرارات	الأساليب الإقناعية العقلية
13.46	14	الاستدلال بالقرآن الكريم
11.53	12	الاستدلال بالسنة النبوية
17.30	18	أقوال العلماء والمفكرين
1.92	02	الأمثلة المنطقية والواقعية
1.92	02	الدراسات العلمية والاحصائيات والأرقام
9.61	10	تقديم معلومات تاريخية
10.57	11	التساؤل والتوقع
00	00	أسلوب الرسم والصورة
00	00	الأمثال والحكم
26.92	28	التكرار والاستمرار
6.73	07	رفع الشعارات
00	00	أساليب اقناعية أخرى
100	104	المجموع

يبين الجدول رقم (07) فئة الأساليب الإقناعية العقلية في برنامج "إلا رسول الله" حيث حاز أسلوب التكرار والاستمرار على أعلى نسبة قدرت بـ 26.92% حيث يتم التركيز على بعض المعلومات والأمور وتكرارها أكثر

من خمس مرات في الحلقة الواحدة للبرنامج ويعتبر هذا الأسلوب من أهم الأساليب الدعائية لكي تستقر المعلومة في أذهان المتابعين بصورة عميقة وطويلة الأمد كما أن الدعايات الاجتماعية لا غنى لها عن التكرار والاستمرار لأنه يثبت المعلومة في عقول الجمهور¹.

حاز أسلوب الاستدلال بأقوال العلماء والمفكرين في هذا البرنامج على نسبة عالية جدا قدرت ب 17.30% وتمثلت في أقوال علماء السنة والحديث كالبخاري ومسلم ومالك وأحمد والحافظ ابن حجر... وكذا المفسرين كالطبري وابن كثير وغيرهم، والرجوع إلى مصادر هؤلاء كان الهدف من ورائه هو إيراد أقوالهم وإيراد الشبه حولها والرد عليها وتفنيدها ولو بالحجج الواهية.

رتب الاستدلال بالقرآن الكريم في الترتيب الثالث وحاز على نسبة 13.46%، وهي نسبة جيدة وذلك راجع إلى كون القرآن الكريم المصدر الأول من مصادر التشريع الإسلامي وأنه الكتاب الذي يجتمع عليه كل المسلمين على حد سواء رغم اختلاف توجهاتهم ومذاهبهم. وقد أورد مقدم البرنامج في الكثير من المواضيع آيات قرآنية للاستشهاد بها وتأكيد أقواله من خلالها، ويشير عبد اللطيف حمزة إلى أهمية هذا الأسلوب الذي يعتمد العودة إلى الأصول الدينية في الدعاية وما له من فاعلية في المتلقين، ولذلك كان هذا الأسلوب ضاربا في العصور التاريخية الإنسانية². على اختلاف معتقداتها.

حاز أسلوب الاستدلال بالسنة النبوية على نسبة معتبرة قدرت ب 11.53% وهي نسبة معتبرة، ونوه هنا إلى أن اعتماد السنة النبوية كان من طريقتين: الأولى السنة النبوية بما اشتملت عليه من أفعال وأقوال وتقرير الواردة عن علماء السنة والجماعة ومنهم صحيح البخاري ومسلم وغيرهم والتي أوردتها مقدم البرنامج هنا من باب تفنيدها وتكذيبها والظعن في رجالها وطرقها لدرجة وصف صحيح البخاري ب "سقيم البخاري"، الثاني وهو السنة النبوية الواردة عن آل البيت والأئمة المعصومين من علي رضي الله عنه إلى الإمام المهدي كما يزعم الشيعة، والتي استخدمت للرد على المخالفين.

حصل أسلوب التساؤل والتوقع على نسبة معتبرة قدرت ب 10.57%، إذ يعتبر من أهم الأساليب الإقناعية العقلية لأنه يجذب المتابع ويجعله أكثر حرصا على الوصول لنتيجة يبرر بها ما يتبادر لى ذهنه من أفكار متعلقة بالموضوع المثار.

¹ - عبد اللطيف حمزة، الدعاية والإعلام، المرجع السابق، 134.

² - عبد اللطيف حمزة، الدعاية والإعلام، المرجع السابق، 134.

أساليب الدعاية الدينية الشيعية المعاصرة عبر القنوات الفضائية

رتب أسلوب تقديم المعلومات التاريخية في الترتيب السادس على نسبة معتبرة قدرت بـ 9.61%، مع وجوب التنويه هنا إلى أن الحقائق التاريخية التي تم سردها عبر برنامج "إلا رسول الله" هي صحيحة من طرق الشيعة فقط أما أسلوب الشعارات والذي يعني أساساً استخدام كلمات بسيطة ذات معنى عميق من قبل رجل الدعاية ويكون له تأثير محدد في نفسية المدعو فقد حاز على نسبة 6.73%، وتمثلت في الشعار المرفوع في كل حلقة من حلقات البرنامج وهو "يا أبا عبد الله المهدي" والذي يرمز إلى عقيدة الإمام المهدي المنتظر عند الشيعة.

أما أسلوب الأمثلة المنطقية والواقعية والدراسات العلمية والاحصائيات والأرقام والذاتان يعتبران من أهم الأساليب العقلية التي تجعل المدعو أكثر إعمالاً للعقل وأكثر إقتناعاً وفهماً فقد حصل على أدنى نسبة عبر البرنامج قدرت بـ 1.92%، وتمثلت في أعداد المهاجرين رجالاً ونساءً وتواريخ الهجرة... وهذه النسبة تفضي إلى نتيجة مهمة مفادها غياب الواقعية في الطرح، وعدم الاستناد إلى نتائج علمية محسومة يسلم بها الجميع ويتفقون عليها.

أما فئات الرسم والصورة والأمثال والحكم والأساليب الإقناعية الأخرى فقد حازت على نتيجة صفرية وذلك يعزى في نظرنا إلى الاتجاه الأحادي الذي يتبناه البرنامج، وتوجه الدعائي الواضح للمذهب الشيعي.

بين الجدول رقم (05) فئة الأساليب الإقناعية العاطفية في البرنامج عينة الدراسة

النسب %	التكرارات	الأساليب الإقناعية العاطفية
5.19	08	استخدام الأساليب اللغوية
00	00	المداراة والمداهنة
2.59	04	توظيف الترهيب والترغيب
9.09	14	إحياء العصبية بأنواعها
12.98	20	نشر الشائعات
6.49	10	تقديس الأشخاص وتعظيمهم
17.53	27	تجريم الخصوم وشيبتهم
18.18	28	تكفير المخالفين ووصفهم بالمنافقين
1.94	03	أسلوب فرق تسد
00	00	جس النبض
18.18	28	أسلوب الكذب والاختلاق

3.89	06	أسلوب الاستضعاف والاستعطاف
3.89	06	أسلوب النكتة والسخرية
100	154	المجموع

تبين النتائج الواردة في الجدول رقم (05) فئة الأساليب الإقناعية العاطفية في البرنامج عينة الدراسة والتي فاقت الأساليب الإقناعية العقلية في البرنامج، وعليه يلاحظ أن أكثر أسلوب عاطفي ركز عليه البرنامج هو تكفير المخالفين ووصفهم بالمنافقين وأسلوب الكذب والاختلاق وذلك بنسبة 18.18%. كأن يطلق وصف الطامات على صحيحي البخاري ومسلم.

حاز أسلوب تجريم الخصوم وشيبتهم على نسبة عالية قدرت ب 17.53% وهي نسبة عالية مقارنة بالنسب الأخرى، حيث وردت الكثير من العبارات عبر البرنامج التي تضيف الصفات السيئة على الخصوم والمخالفين في المذهب تحديداً دون الدين، ومنها على سبيل المثال لا الحصر عبارة " أحمد بن حنبل كذاب مفترى على رسول الله " وعبارة " الطائفة البكرية طائفة مبتدعة هجينة من ديانات أخرى ".

أما الترتيب الثالث فقد كان لأسلوب نشر الشائعات وبنسبة 12.98%، حيث يعتبر هذا الأسلوب من أهم أساليب نشر الدعاية وأسرعها انتقالاً وانتشاراً بين أفراد الجماعات التي تقوم العلاقات بين أفرادها على شكل شبكة، كما يجدر بنا التنبيه هنا أن إلى أن هناك بعض الشائعات السوداء التي لا يرغب أحد في نقلها ولذلك تموت تلقائياً¹، ومنها ما ورد في الخطاب الإعلامي للبرنامج عينة الدراسة كالفرح بالنصر والدعاء بالتمكين للمجاهدين المرابطين الذين انتصروا اليوم في المعارك من هؤلاء؟.

حاز أسلوب إحياء العصبية بأنواعها على نسبة معتبرة قدرت ب 9.09%، حيث يعتبر هذا الأسلوب أسلوباً دعائياً مهماً وذو نتيجة فعالة فهو يشحن المتابع للحملة الدعائية بمشاعر جياشة تجعله يتخذ موقفاً معيناً إزاء من كان يحسن الظن بهم.

في حين حاز أسلوب تقديس الأشخاص وتعظيمهم على نسبة 6.49%، والذي تمثل تحديداً في آل البيت والعترة الطاهرة كما كان يصفهم مقدم البرنامج بالعصمة والطهارة وعلو المقام والقدر وغيرها من الصفات التي أخرجتهم من الإنسانية وأظفت عليهم طابع القداسة وحتى الألوهية.

¹ - مي العبد الله، الدعاية وأساليب الإقناع، المرجع السابق، ص 102.

أساليب الدعاية الدينية الشيعية المعاصرة عبر القنوات الفضائية

رتب استخدام الأساليب اللغوية في الترتيب السابع ونسبة قدرت بـ 5.19%، من ضمن الأساليب اللغوية المستخدمة في البرنامج الترغيب والافتخار المدح والاستعلاء.

في حين تساوى أسلوب الاستضعاف والاستعطاف وأسلوب النكتة والسخرية بنسبة 3.89%، ويعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الرائجة استخدامها في الدعاية وقد ورد التهكم في غير موضع عبر البرنامج منه "دين مطاطي هذا يتمدد بالحرارة ويتقلص بالبرودة"، حيث أنه للنكتة تأثير كبير كبير في الرأي العام، خاصة في الشعوب التي تميل بطبيعتها إلى التنكيت¹

أما أسلوب التهيب والترغيب فقد حصل على نسبة قليلة جدا قدرت بـ 2.59%،

في حين حصل أسلوب فرق تسد على أدنى نسبة قدرت بـ 1.96%،

أما أسلوب جس النبض والمدارات والداهنة فقد حصل على نتيجة صفرية لأن توجه القائم على البرنامج كان واضحا بجلاء ولم يكن في حاجة إلى أن يداري أو يدهن من كان يراهم مجرمين في حق الدين وآل البيت.

يبين الجدول رقم (06) فئة اللغة المستخدمة في البرنامج عينة الدراسة:

اللغة المستخدمة	التكرارات	النسب %
عربية فصحي	07	63.63
لهجة عامية	00	00
مزدوجة فصحي - عامية	4	36.36
المجموع	11	100

يتضح من خلال الجدول رقم (06) أن القائم على البرنامج ركز على استخدام اللغة العربية في إيصال المضمون الاتصالي حيث بلغت نسبتها 63.63%، كما استعمل الفصحي مع العامية بنسبة قليلة نوعا ما قدرت بـ 36.36%، أما اللهجة العامية البحتة فقد حصلت على نتيجة صفرية، كما لم يتم اعتماد أية لغة أجنبية ولو بنسبة قليلة ولا حتى تلميحا أو إشارة.

¹ - عبد اللطيف حمزة، المرجع السابق، ص 132.

نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة التحليلية لبرنامج "إلا رسول الله" الذي يبث عبر قناة فدك الفضائية التي تحمل توجهها دعائيا بامتياز إلى جملة من النتائج نلخصها في الآتي:

1- تنوعت الموضوعات التي يتناولها برنامج "إلا رسول الله" فمنها الموضوعات الإيمانية، التعبديّة، الأخلاقية العلمية، وموضوعات السير والأعلام.

2- سعى البرنامج من خلال تنويع مضامينه إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي :

- الدفاع عن النبي ﷺ
- تنقية التراث الإسلامي من العقائد الفاسدة والمغلوبة
- العودة بالأمة إلى مناهج النبي وخلفائه الشرعيين من عترته
- هداية البشرية إلى نور الإسلام والتشيع
- إيصال فكرة أن إسلام آل البيت يختلف عن إسلام غيرهم من الفرق
- إيجاد مساحة للتقارب مع الفرق الإسلامية الأخرى
- التعريف بأخلاق النبي ﷺ
- الرد على أعداء الإسلام
- إيقاظ الوعي الحضاري لدى الفرد المسلم
- تعريف بالفكر الشيعي وبيان مثالبه
- إكساب المشاهد ثقافة ولو بسيطة حول المذهب الشيعي

3- تنوع الجمهور المستهدف بالمضمون الاتصالي عبر البرنامج، مع تركيز القائمين عليه على الجمهور المسلم العام، وعلى الجمهور الشيعي بنسبة معتبرة.

4- تباينت الأساليب الإقناعية الموظفة في المضمون الاتصالي الوارد في البرنامج بين الأساليب الإقناعية العقلية والأساليب العاطفية، كما فاقت الأساليب العاطفية الأساليب العقلية.

5- يعتمد البرنامج على اللغة العربية الفصحى كلغة رسمية لإيصال المضمون الإعلامي، كما تمت المزاججة بين العامية والفصحى، كلما اقتضت الضرورة لذلك.

قائمة المصادر والمراجع:

1. ابن منظور ، لسان العرب ، دط ، دار اصدار ، بيروت ، لبنان ، دت ، مج1.
2. أبو الفتوح محمد عبد الكريم الشهرستاني ، الملل والنحل ، ط 1 ، مؤسسة الحلبي وشركاه للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 1968 ، ج1.
3. أحمد الشايب ، الأسلوب ، ط12 ، مكتبة النهضة المصرية ، مصر ، 2003.
4. أحمد بن فارس بن زكريا ، مجمل اللغة ، تحقيق زهير عبد المحسن سلطان ، ط2 ، دار الرسالة ، العراق ، 1986 ، ج1.
5. أحمد بن فارس بن زكريا ، معجم مقاييس اللغة ، تحقيق عبد السلام محمد هارون ، دط ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 1979 ، ج3 ، باب الشين والياء وما يثلاثهما.
6. أحمد مختار عمر وآخرون ، معجم اللغة العربية المعاصرة ، ط 1 ، عالم الكت ، القاهرة ، مصر ، 2008 ، مج 1.
7. خالد حامد ، منهج البحث العلمي ، ط1 ، دار ربحانة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2003/1424 م.
8. سعيد اسماعيل صيني ، قواعد أساسية في البحث العلمي ، ط1 ، مؤسسة الرسالة ، بيروت ، 1415 هـ / 1994 م.
9. صلاح فضل ، علم الأسلوب مبادئه وإجراءاته ، ط1 ، دار الشروق ، القاهرة ، مصر ، 1998.
10. عبد الرزاق الدليمي ، الدعاية والشائعات والرأي العام رؤية معاصرة ، ط2 ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، الأردن ، 2015.
11. عبد اللطيف حمزة ، الدعاية والإعلام ، ط1 ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، 1984.
12. مجمع اللغة العربية ، المعجم الوسيط ، ط4 ، مكتبة الشروق الدولية ، مصر 2004.
13. محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، دط ، دار ومكتبة الهلال ، جدة ، 2009.
14. محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، ط1 ، دار عالم الكتب ، القاهرة ، 2010 م.
15. محمد عبيدات وآخرون ، منهجية البحث العلمي ، القواعد والمراحل والتطبيقات ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، ط2 ، 1999.
16. محمد منير حجاب ، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2002.

17. مي عبد الله، الدعاية وأساليب الإقناع، ط1، دار النهضة العربي، بيروت ، لبنان، 2006.
18. ندسم ربحي، إتجاهات الجامعة الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية ، أطروحة مقدمة لنيل درجة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 4/6/2008م.
19. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط 1، طاكسيج - كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الخرايسية ، الجزائر، 2007.