



وسائل الاعلام المرئية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للجمهور العراقي، الشعائر الحسينية انموذجا

م. حسين سعدي محمد علي الفتلاوي
جامعة واسط / كلية الآداب/ قسم الاعلام

تاريخ الاستلام : 2021-05-07

تاريخ القبول : 2021-09-08

ملخص البحث:

يقع على عاتق وسائل الاعلام العراقية ضرورة رسم صورة لدى المتلقي تجاه الطقوس الدينية المرتبطة ببعض الممارسات العبادية ، وتكون أكثر ضرورة في ظل الوضع الحالي الذي يعيشه البلد فهو احوج لذلك بغية الاستفادة من القيم والمبادئ السامية التي نادا بها ورسخها الدين الاسلامي الحنيف، و لكي يتحقق الهدف الاستراتيجي الذي نص عليه الاسلام، ولا بد من تأمين إعلام قادر على نشر فكر معتدل يليق في تمثيل الدين الإسلامي الحنيف الذي قدم للعالم الرسالة النبوية الشريفة واستمرار انتشار نورها بين البشرية جمعاء ، والمسؤولية ملقاة على عاتق نظام الإعلام الحديث الذي يحرص على ترسيخ مفاهيم دينية أصيلة ، ينبغي ان لا يخلو من عمليات التخطيط الإعلامي المدروس ، وجاء هذا البحث ليسلط الضوء على امكانية وسائل الاعلام في خلق التصور عن ممارسات الطقوس الدينية ذات الانتماءات العقائدية بين الجمهور العراقي، ويتكون هذ البحث من ثلاثة مباحث تناول المبحث الاول الاطار النظري الذي تمثل بالمشكلة والاهمية والاهداف التي يسعى الى تحقيقها ، فيما انطوى المبحث الثاني تحت الاطار النظري للبحث، وجاء المبحث الثالث ليقصر على الاطار الميداني (العملي) للبحث ، حيث من خلاله يتم استخراج النتائج بأسلوب كمي ومن ثم الاستنتاجات والتوصيات .

الكلمات المفتاحية : الصورة الذهنية ، وسائل الاعلام والشعائر الدينية.



**Mass Media and its Impact on Building the Mental Image of the Iraqi Public,
Rituals of Hussein as a Model**

Hussein Saadi Mohammad Ali Al-Fatlawi
Wasit University – college of Arts

Receipt date: 2021-05-07

Date of acceptance: 2021-09-08

Abstract

It is the responsibility of the Iraqi media to paint a picture for the recipient regarding the religious rituals associated with some ritual practices. It is more necessary in light of the current situation in which the country is living, as it that to benefit from the noble values and principles that the Islamic religion has advocated and established. And to achieve the strategic goal that Islam stipulated, it is imperative to secure a media capability in spreading a moderate thought befitting of the representation of Islam that appeared to the world with the emergence of the noble prophetic message and its continued spreading of light among all of humanity. The responsibility rests on the modern media system, which is keen to establish authentic religious concepts; it should not be without thoughtful media planning processes. This research came to shed light on the media's potential to create perceptions of religious ritual practices with ideological affiliations among the Iraqi public. This research consists of three chapters. The first chapter addressed the Introduction of research (that represented the problem, the importance and the goals that this research seeks to achieve). While the second chapter included under the theoretical framework of the research, and the third topic focused on data analyzy , which is done through the extract results of a quantitative method, and then the conclusions.

key words : Mental image , Mass media and Religious rituals .

المقدمة:

المبحث الاول / الاطار النظري

اولاً : مشكلة البحث :

تحدد في الحاجة لمعرفة الصورة الذهنية بكل أبعادها التي تحاول وسائل الإعلام العراقية رسمها عن ممارسات الطقوس الدينية ذات الامتداد العقائدي ، الى جمهور وسائل الإعلام ؛ إذ أنه ليس المهم أن تتاح الرسائل وتتنوع ، وإنما كيف تصل وتستهلك وتؤثر وتقع وكيف يتعامل الجمهور معها ويستجيب لها. وتأسيساً على ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي: (ما الصورة الذهنية للجمهور العراقي ازاء الطقوس العقائدية) في وسائل الإعلام العراقية)؟ وتتفرع من ذلك عدة تساؤلات وهي :-

- 1- ما عادات وانماط تعرض الجمهور لوسائل الإعلام العراقية فيما يخص طقوس الشعائر الاسلامية العقائدية ؟
- 2- ما أبرز وسائل الاعلام التي يتابع فيها الجمهور الشعائر الاسلامية؟
- 3- ما الفنون الإعلامية التي تسهم بدرجة اكبر في رسم صورة عن الطقوس الدينية ؟
- 4- ما درجة مساهمة وسائل الاعلام العراقية في زيادة المعرفة تجاه ممارسة طقوس الشعائر الدينية؟

ثانياً : أهمية البحث :

تتمثل أهمية البحث كونه يبحث في مجال الصورة الذهنية ، التي تعد من المجالات البحثية المهمة التي تؤدي دور مهم في توجيه السلوكيات الخاصة للأفراد ، فضلاً عن أهميتها في عملية صنع القرار ، كذلك عن جدة الموضوع وحدائته قد يسهم في إضافة جديدة للمكتبة الاعلامية التي تشهد قلة البحوث والدراسات في هذا المجال ، والذي من الممكن أن يكون ممهد لبحوث أخرى ومرجع مهم للطلبة الباحثين ، وكذلك فان هذا البحث يحتل مكانة مهمة للمجتمع، فهو يتناول قضية تحظى باهتمام الواسع ماضياً وحاضراً ومستقبلاً لما يحمل من ابعاد دينية وثقافية واجتماعية .

ثالثاً : اهداف البحث :

تكمن أهداف البحث في الوصول إلى غايات عدّة تكشف عن الغموض الحاصل في مشكلة البحث ، وأهم هذه الأهداف :

- 1- معرفة عادات وانماط تعرض الجمهور لوسائل الإعلام العراقية فيما يخص طقوس الشعائر ذات الطابع الديني.
- 2- تحديد أبرز وسائل الاعلام التي يتابع فيها الجمهور العراقي الشعائر الخاصة بالطقوس الدينية .

- 3- معرفة الفنون الإعلامية التي تسهم بدرجة اكبر في رسم صورة عن الشعائر العقائدية .
- 4- التعرف على مدى اهتمام وسائل الاعلام بالشعائر الدينية .
- 5- التعرف على الصورة الذهنية التي ترسمها وسائل الاعلام العراقية ازاء الشعائر الدينية عند الجمهور العراقي .

رابعاً : مجالات البحث:

ويتخذ البحث ثلاثة مجالات رئيسية هي:

أ. المجال الزمني:

يتمثل بإجراء الدراسة الميدانية في شهر محرم الحرام والمدة التي سبقت زيارة اربعينية الامام الحسين (ع) لسنة 2020 ، عن طريق قيام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان على المبحوثين ، واستلامها منهم، ومن ثم القيام بتفريغها.

ب. المجال المكاني:

يقصد به تحديد المنطقة الجغرافية التي يجري فيها البحث، واختيرت مدينة كربلاء المقدسة مجالاً مكانياً للبحث لكونها محور البحث وموضوعه لما تشهده من اهتمام واسع من وسائل الاعلام لتغطية الطقوس الدينية اثناء تأدية الشعائر العقائدية ، ومنها تم اختيار عينة البحث .

ج. المجال البشري:

تمثل بالزائرين العراقيين المتواجدين في مدينة كربلاء المقدسة من الذكور والاناث وبمختلف فئاتهم العمرية والثقافية .

خامساً: منهج البحث وادوات الدراسة :

يعد هذا البحث وصفيًا إذ يقوم بوصف الحقائق بإتباع المنهج العلمي وعرض خصائص ظاهرة أو موضوع معين بأسلوب موضوعي دقيق ، ويتطلب ذلك ضرورة الاهتمام بأسلوب التعبير عن البيانات الواردة بالبحث بالأساليب الكمية ، ويعتمد البحث على المنهج المسحي باعتباره من انسب المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية ، إذ يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظواهر بعد جمع البيانات والمعلومات الكافية والملائمة عنها .

سادساً: الصدق والثبات :

1- صدق استمارة الاستبيان :

للتحقق من صدق الأداة تم استخدام طريقة صدق المحتوى بأسلوب صدق المحكمين اذ وزعت الاستمارة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين* بلغ عددهم (5) من المتخصصين في مجالات الاعلام وعلم النفس والعلوم السياسية والدينية ، بهدف التأكد من مناسبة الاستبانة لما أعد له ، وسلامة صياغة الفقرات ، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين على جميع فقرات المقياس بدرجة 80% فأكثر وهو ما يشير إلى أن المقياس يتمتع بصدق مقبول ، وتم إجراء بعض التعديلات على الصياغة اللغوية للفقرات في ضوء آراء المحكمين ، ولم يتم استبعاد أي فقرة من فقرات المقياس ، وإنما عدل الباحث عدد من الفقرات من حيث الصياغة واختصار بعضها وتوضيح ما هو غامض منها.

2- ثبات أداة الدراسة :

تم عرض الاستمارة للمرة الأولى على عينة استطلاعية قوامها (10) من الزائرين المتواجدين في مدينة كربلاء المقدسة من مجتمع الدراسة ومن خارج أفراد العينة، تم اختيارهم بصيغة عشوائية ، وقد قام المبحوثون بالاستجابة على فقرات الاستبانة ، ثم أعيد تطبيق المقياس على أفراد العينة الاستطلاعية نفسها بعد مضي عشرة ايام على التطبيق الأول ، وحساب معامل الثبات فيما بين التطبيقين ، وقد بلغت قيمة معامل الثبات على الدرجة الكلية للقلق بين مرتي التطبيق (0.89) وهو معامل ثبات مرتفع و مناسب للأغراض الدراسة .

سابعاً: مجتمع البحث وعينته:

أعتمد هذا البحث على أسلوب العينة العشوائية (الغير منتظمة) في إطار نوع العينات غير الاحتمالية ، كما أشاره إليها كل من (ويمر و دومينيك) بوصفه أسلوباً مناسباً لسحب وحدات بحثيه متاحة ، وسهل الوصول إليها بحيث تمثل مجتمع البحث ، وتضمنت العينة (90) مبحوث من الزائرين العراقيين المتواجدين في مدينة كربلاء المقدسة ، تم تصميم استمارة تضم ثلاث عشر فقرة مع البيانات الشخصية للمبحوثين فظلا عن مقياس يتكون من اثنا عشر سؤال ، لمعرفة طبيعة " اثر وسائل الاعلام في بناء الصورة الذهنية للجمهور العراقي ازاء الشعائر الدينية " وقد وظف الباحث أداة الاستبانة بعدها أداة مفيدة من أدوات البحث العلمي للحصول على الحقائق، والتوصل إلى الوقائع والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة المواقف، والاتجاهات والآراء، تساعد الملاحظة وتكملها في بعض الأحيان ، والوسيلة العملية الوحيدة للقيام بالدراسة العلمية .

المبحث الثاني / الاطار النظري

الصورة الذهنية ووسائل الاعلام

وسائل الإعلام وتكوين الصور الذهنية :

تحتل وسائل الإعلام أهمية كبرى في تكوين الصور الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الإبهار والاستقطاب ، وخاصة بعد انتشار الأقمار الصناعية وتعددية وسائل الاعلام والانتشار المذهل للصورة في العالم أوجد الآن ما يسمى بدستورية الرؤية ، إذ غيرت الصورة ووسعت مداركنا لما يستحق أن ننظر إليه (Levine & Murnen, 2009) ، بل ولما لدينا الحق للنظر إليه بالإضافة إلى أن الصورة منحنتا الإحساس إننا نستطيع ان نحتضن العالم في عقولنا كمنظومة من الصور(المشهداني، 2008) .

تقوم وسائل الإعلام بإمداد الفرد بالمعلومات المختلفة عن كافة مناحي الحياة ، وتعد المصدر الرئيسي للمعلومات والمعرفة عن الدول الأجنبية والأحداث العالمية فإننا يومياً نقف أمام تياراً من الأخبار ووجهات النظر والصور والعناوين التي من شأنها أن تؤدي إلى خلق وتدعيم صور ذهنية Image أو صور نمطية Stereotypes . وتقوم وسائل الإعلام بدور مهم وجوهري في المجتمع ، ويحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام ، وتساعد في تكوين تصور للعالم الذي يعيش فيه ، ويعد الإعلام - بوسائله المختلفة - أهم وأشد وسائل بناء الصورة الذهنية للإنسان (Barasch, 2001) ، وذلك من خلال:

- الكم الهائل من المعارف والمعلومات التي قدمها للفرد بأساليب مختلفة .
 - التنوع الشديد في وسائل الإعلام من مقروء ومسموع ومرئي
 - الوقت الضخم الذي يقضيه الإنسان مع وسائل (ثلث وقت اليقظة على الأقل)
- يعد التلفاز أهم وسيلة إعلامية في بناء الصورة الذهنية لدى الإنسان بواسطة الصورة الملونة المتحركة ذات الإيقاع السريع والمصاحبة بصوت داعم وموضح، ودون جهد عقلي تحليلي مما يجعلها تنطبع في الذهن وتغيب في اللاوعي ويستدعيها الإنسان وقت حاجته(Ihrushko & Belkova, 2020).

أهمية الصورة الذهنية :

للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمتنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث، وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين، وكما أن للصورة الذهنية دورا بارزا في حياة الأفراد، فأنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات(Somers, 2018)، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى

الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطرأ عليها (Lysychkina, 2019) .

من هنا جاء الاهتمام بالدور الذي تلعبه وسائل الاتصال الجماهيري في تحقيق الصورة الذهنية المرجوة، من خلال تحديد واختيار أصلح الصور الإعلامية وبثها وإقناع الآخرين بصحتها، مما جعل الكثيرين يؤكدون على أن الصورة الذهنية المرجوة لها أهمية تتساوى مع القوة العسكرية والاقتصادية، بل قد تفوقهما أحياناً (Möller-Leimkühler et al., 2016).

دور الاعلام في الشعائر الدينية :

تعد الشعائر الدينية انعكاسات سلوكية للعقائد الدينية ومن ابرز الطقوس الدينية التي يمارسها الجمهور العراقي هي مسيرة الاربعة في ذاتها اعلاما عقائدياً متميزاً في نشر معالم الاسلام الحنيف وتثبيت جذوره وبيان فضائله من خلال الوجد الجماهيري الذي يتحد في وحدة المقصد وهنا يبرز دور المؤسسة الاعلامية الفاعلة في الاستفادة من حركة مسيرة الاربعة وسماتها العلمية والذي يمكن تلخيص اهم فقراته على النحو الاتي (عراقي، 2010):

1- بيان اهداف التمسك بالدين الاسلامي الحنيف: المتمثل برفض الظلم والخضوع للطغاة فان اوضح تعبير عن معرفة مبدا الثورة الحسينية وعمقها الاخلاقي في نفوس المجتمع هو ان يجسد المجتمع هذه المعرفة من خلال مسيرة الاربعة التي تعكس ايمان هذه الجموع وجوزيتها للتعامل مع القيادة الالهية بكل وفاء واخلاص.

2- انسانية المبادئ الاسلامية : حيث تترقى هذه الجموع عن الانتماء الى العناوين القبلية او الطائفية او الاقليمية او شبهها لتمثل سيلا بشريا يستلهم من عقائده الاسلامية قيمة الدينية والدنيوية فينتقي في مسيرة الاربعة معيار القومية او الطائفية او القبلية او شبهها ليمثل الجميع جسدا واحدا راسه متصل بقبة الاسلام المتمثل بالامام الحسين (عليه السلام) واطرافه تمتد الى شرق الارض وغربها ، حيث ارتقت بهم مسيرة الاربعة بمنهج الاسلام المحمدي ليكون الجميع تحت شعور وشعار واحد.

3- شمولية المساهمة : وهو ايضا مما اختصت به مسيرة الاربعة دون غيرها من النشاطات التي عرفتها الشعوب بشكل عام ، فالمرأة والطفل والشيوخ والكبير والمريض والمعاق يعبر عن بيده للقيم الانسانية الحسينية من خلال مشاركته في هذه المسيرة الانسانية ليشعر بانها لم ينقطع بعد عن العطاء وان له صلة مع مبادئ السماء كبر عمره ام صغر . وهذا بلا شك يوفر صورة عن التعبير الحر للإنسان الذي ربما لا يتوفر له فرصه التعبير لا من خلال مشاركته في هذا السيل الجماهيري.

4- قابلية العطاء : حيث تكشف مسيرة الاربعين بشكل جلي عن قابلية العطاء لدى الانسان اذا ما وجد ان المبدأ الذي يقصده انما هو مبدأ حق ، فترى ان السائر في مسيرة الاربعين لا يابه فيما خسره من وقت او صحة بسبب المشي او فراق لأهله او ما شابه ذلك مما يكتنف مثل هذه المسيرات الطويلة ، بينما تجد في هذه المسيرة البذل والعطاء والرغبة في الايثار بما لا يمكن ان نجد في صورة اخرى كما هي مسيرة الاربعين.

مسؤوليات الاعلام اتجاه الشعائر الدينية :

لكي يتحقق هدف ممارسة الطقوس والشعائر العقائدية الاستراتيجية ، لابد من تأمين إعلام قادر على نشر الفكر المعتدل يليق في تمثيل الإسلام الذي ظهر الى العالم بظهور الرسالة النبوية الشريفة واستمرارها في نشر النور بين ربوع الإنسانية جمعاء، إن المسؤولية التي تقع على منظومة الإعلام الحديث الذي يواكب حالياً زيارة الأربعين المليونيه ، ينبغي ان لا تخلو من عمليات التخطيط الإعلامي المدروس، كون أن العالم أجمع ودول المنطقة الإقليمية التي يقع من ضمنها العراق، تعيش ظروفًا ملتبسة ومتداخلة في المرحلة الراهنة لدرجة أن الأوراق العقائدية والسياسية يتم خلطها على مدار الساعة، وهناك من يسعى الى تشويه الإسلام والإساءة للنبي الكريم (ص) ولرسالته الشريفة عبر موجات التطرف والإرهاب التي يُراد لها أن تمثل الإسلام وهو منها براء، هنا تبرز مسؤولية الاعلام وتبيان اهداف نهضة الامام الحسين (ع) كونها امتداد للإسلام المحمدي الذي لا علاقة له بالتطرف والتعصب، كونه دين الإنسانية والتعاظم الإنساني بغض النظر عن طبيعة الانتماء العرقي او الديني او الاثني أو المناطقية للإنسان، لهذا تتضاعف مسؤولية الإعلام الديني والتي تم تلخيصها في محورين هي كالاتي (عرقي، 2010):

اولا : فالفترة الخطابات الدينية : يقع على عاتق القائمين في المؤسسات الاعلامية الدينية اعتماد خطاب إعلامي خالي من التحريض، وبعيدا عن التعصب، داعياً الى التقارب بين الناس والمذاهب وتهيئة لهم الظروف والافكار والفرص التي تزيد من لحتهم وتقوي نسيجهم الديني فمن خلال تبني وسائل الإعلام بأنواعها كافة، لاسيما القنوات الفضائية، أن تعتمد الهدوء والرغبة في الحوار، والابتعاد عن التشنج في طرح الأفكار، كذلك ينبغي أن يركز القائمون على الإعلام الحسيني، وهم يرسلون رسائلهم الى العالم على القيم الحسينية التي تدعو الى الاعتدال وتبتعد بصورة كلية عن العنف، كذلك تركيز القيم الراضية للظلم .

ثانياً : اشاعة ثقافة الحوار الحضاري : تعميق الحوار الحضاري عبر هذا الخطاب، هو الاسلوب الذي ينبغي أن يعتمده الاعلاميون الحسينيون، كونهم يبتغون الاصلاح، ويتخذون من المبادئ الحسينية منطلقاً لأهدافهم الإعلامية الفكرية ، واهمية

التعامل الانساني مع الآخر عبر المفردة، انطلاقا من حسن الكلام وجمال الخطاب، وتحضّر الحوار، فالهدف هو انعكاس مبادئ نهضة الامام الحسين وامتداد قيمها لدين جده وزيادة اللحمة بين المسلمين عن طريق نشر الفكر المعتدل واعتماد قواعد الفكر الحسيني كمنطلق في هذا الاتجاه..، كما وان هناك خطوات يمكن للعاملين في المجال الاعلامي الديني السير والعمل في ضوئها:

- 1- العمل على تنويع البرامج التي تقدمها الفضائيات في هذه المناسبة ، وربط التاريخ العظيم المشعب بقيم الكرامة والتحرر بحاضر المسلمين ومستقبلهم.
- 2- تسليط الضوء على الخطابات المعتدلة واعتماد الخطاب اللين والمسالمة والمحبة.
- 3- التركيز على البرامج الحوارية والوثائقية وبأكثر من لغة عالمية ، والتأكيد على مفردات يفهمها المتحدثون بتلك اللغات وتتناسب وطبيعة مجتمعاتهم الثقافية، وفتح أبواب الحوار الحضاري مع مختلف الجماعات الأخرى للتعريف بقيم اهل البيت عليهم السلام العظيمة.
- 4- خلق روح التكامل بين المؤسسات الإعلامية والفكرية من اجل بناء اعلام عالمي مقدر ومحترف.
- 5- السعي الى تأسيس منظومة اعلامية موجهه وبلغات مختلفة لخدمة الدين والمذهب من خلال ابراز القيم السامية والنبيلة التي يتبناها اتباع اهل البيت (ع) عن طريق اسلوب يتسلح بالاعتدال والاقناع .

المبحث الثالث / الاطار العملي

من اجل اتمام البحث نظريا وعمليا التجأ الباحث الى توزيع استمارة الاستبيان (كما هي موضحة في الاطار المنهجي) ومن ثم تفرغ النتائج لكي تظهر بأسلوب كمي كما هو موضح من خلال الجداول الاتية :

أولا: خصائص المبحوثين :

جنس المبحوثين (النوع) : توزع المبحوثون المشاركون في البحث ضمن العينة المختارة الذين بلغ إجمالي عددهم (90) مبحوثاً توزعوا حسب متغير النوع (الجنس) إلى (65) مبحوثاً من الذكور بلغت نسبتهم (72.22%) مثلوا الجزء الأكبر من عينة البحث مقابل (25) مبحوثة من الإناث بلغت نسبتهم (27.77%) من إجمالي العينة، تدل هذه النتائج بان ممارسة الشعائر الديني يغلب عليها الطابع الذكوري. (انظر جدول رقم 1) أدناه:

جدول (1) يبين جنس المبحوثين

ت	جنس المبحوثين	التكرار	النسبة %
1	ذكر	65	72.22%
2	انثى	25	27.77%
	المجموع	90	100%

2- اعمار المبحوثين: توزعت الفئات العمرية للمبحوثين بين مستويات عدة على وفق الآتي:

أ- مستوى (من 18-30) عاماً: (35) مبحوثاً نسبتهم (38.88%).

ب- مستوى (من 31-40) عاماً: (28) مبحوثاً نسبتهم (31.11%).

ت- مستوى (من 41-50) عاماً: (15) مبحوثاً نسبتهم (16.66%).

ث- مستوى (من 51-60) عاماً: (9) مبحوثاً نسبتهم (10%).

ج- مستوى (من 61 عاماً فأكثر): (3) مبحوثاً نسبتهم (12.22%) ينظر جدول (2) ادناه

جدول (2) يبين اعمار المبحوثين

ت	الفئة العمرية	التكرار	النسبة %
1	30-18	35	38.88%
2	40 - 31	28	27.77%
3	50 - 41	15	16.66%
4	60 - 51	9	10%
5	61 فأكثر	3	3.33%
	المجموع	90	100%

3-متغير التحصيل الدراسي: توزعت مستويات التحصيل التعليمي (الدراسي) للمشاركين في البحث بين درجات ومستويات عدة

على وفق الآتي :

تبين لنا من خلال اجوبة المبحوثين ان 42 مبحوث من حملة الشهادات الاولية ،بينما 40 مبحث هم من الذين لم يكملوا دراستهم الاعدادية اما 6 من المشاركين لم يحضوا بفرصة الدراسة ولكنهم يجيدون القراءة والكتابة فقط ، في حين اثنان من المشاركين كانوا من حملة الشهادات العليا ، تشير هذه النتائج التي افرزها الجدول (3) ان غالبية ممارسين الطقوس والشعائر الدينية هم من حملة شهادة البكالوريوس دليل على وعيهم الثقافي والعلمي وايمانهم الراسخ بهذه الشعائر . كما في جدول 3 أدناه.

جدول (3) يبين التحصيل الدراسي للمبحوثين

ت	التحصيل الدراسي للمبحوثين	التكرار	%
1	بكالوريوس	42	46.66%
2	لم يكمل الاعدادية	40	44.44%
3	يقرا ويكتب	6	6.66%
4	شهادة عليا	2	2.22%
	المجموع	90	100%

4-متابعة الموضوعات والبرامج الخاصة بالشعائر الدينية

اظهرت الاجابات ان كل افراد العينة هم ممن يتابعون الموضوعات والبرامج الخاصة بالشعائر الدينية بواقع 90 مبحوثا ونسبتهم

100% وحسب ما موضح في الجدول الاتي:

جدول رقم (4) يبين متابعة للبرامج والمواضيع التي تخص الشعائر الدينية في وسائل الاعلام العراقية

ت	الفئة	التكرار	النسبة %	المرتبة
---	-------	---------	----------	---------



1	نعم	90	%100	الاولى
2	كلا	-	-	
	المجموع		%100	

5-الفترات المفضلة

بينت النتائج أن المدة المسائية الثانية (9 - 12) قد جاء بالمرتبة الاولى وبنسبة 57,9% وربما يرجع ذلك إلى أن هذا الوقت يعتبر وقت تفرغ واجتماع افراد الاسرة الذين يجدون الموضوعات المختلفة التي يتابعونها ، وجاء في المرتبة الثانية خيار ليس هناك مده محددة و بنسبة 22.22%، أما في المرتبة الثالثة فجاءت المدة المسائية الاولى (5 - 8) وحظيت على نسبة 14.44% ، وجاءت مدة الظهيرة (1 - 4) بالمرتبة الرابعة وبنسبة 11.11% ، فيما جاءت بالمرتبة الاخيرة المدة الصباحية (8 - 12) وبنسبة 7.77% ، بمعنى ان اغلب الزائرين يفضلون متابعة وسائل الاعلام في الفترة المسائية الثانية .

جدول (5) يبين الفترات التي يفضل المبحوثين فيها متابعة وسائل الاعلام العراقية .

ت	الفئات	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	المدة المسائية الثانية (9 - 12)	40	44.44	الاولى
2	ليس هناك مده محددة	20	22.22	الثانية
3	المدة المسائية الاولى (5 - 8)	13	14.44	الثالثة
4	مدة الظهيرة (1 - 4)	10	11.11	الرابعة
5	المدة الصباحية (8 - 12)	7	7.77	الخامسة
	المجموع	90	%100	

6- وسائل الاعلام التي يفضل من خلالها المبحوثين متابعة الشعائر الدينية

تشير البيانات ان ابرز وسائل التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على المعلومات الخاصة بالشعائر الدينية على النحو التالي : إذ جاءت فئتي بالمرتبة الأولى (القنوات الفضائية) و (الانترنت) بعدها الأبرز والأفضل في استقاء الأخبار والمعلومات إذ أشار لها (40) مبحوثاً ونسبة بلغت (44.44%) ولكل منهما، ثم تلاها (الراديو) بالمرتبة الثانية إذ أوضح (11) مبحوثين ونسبتهم (11.11%)، اما (الصحف والمجلات) وباقي الوسائل الإعلامية فلم تحصل على اي نسبة. انظر جدول (6)، تشير هذه النتائج ان المشاركون في البحث يفضلون التلفاز وشبكة الانترنت في متابعة الشعائر الدينية والجدير ذكرة انه لا توجد اي نسبة تذكر للصحافة المكتوبة .

جدول (6) يبين ابرز وسائل الاعلام التي يفضل من خلالها المبحوثين متابعة الشعائر الدينية

ت	الفئة	التكرار	النسبة	المرتبة
1	القنوات الفضائية	40	44.44	الاولى
2	شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	40	% 44.44	الاولى متكرر
3	راديو	10	%11.11	الثانية
4	صحف ومجلات	-	-	
5	اخرى تذكر	-	-	
	المجموع	90	%100	

7- الفنون الاعلامية التي يفضل متابعتها المبحوثين: إزاء هذه اختار المبحوثون الموضوعات التالية:

- 38.88% من المبحوثين أشاروا إلى أنهم يفضلون (الخطب والمحاضرات)

- 22.22% من المبحوثين أشاروا إلى أنهم يفضلون فن (الخبر)

- 14.44% من المبحوثين أشاروا إلى أنهم يفضلون فن (الحوار والمقابلة)
 - 13.33% من المبحوثين أشاروا إلى أنهم يفضلون فن (التقرير)
 - 11.11% من المبحوثين أشاروا إلى أنهم يفضلون فن (التمثيل والمسرح)
- ولم تظهر باقي الفنون لها اي نسبة .انظر جدول رقم (7).

جدول رقم (7) يبين الفنون الاعلامية التي يفضل متابعتها المبحوثين في وسائل الاعلام العراقية

ت	الفئات	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	خطب ومحاضرات	35	38.88%	الاولى
2	الخبر	20	22.22%	الثانية
3	الحوار والمقابلة	13	14.44%	الثالثة
4	التقرير	12	13.33%	الرابعة
5	التمثيل والمسرح	10	11.11%	الخامسة
6	المقال والعمود	-		
7	التحقيق	-		
8	موضوعات اخرى	-		
	المجموع	90	100%	

8- مساهمة وسائل الاعلام في زيادة المعرفة تجاه الشعائر الدينية

اظهرت النتائج على وفق الآتي:

- أ- اسهمت بدرجة كبيرة: جاء هذا الخيار بالمرتبة الأولى اذ بلغ عدد تكرارهم (52) مبحوثا ونسبتهم (57.77%).
- ب- اسهمت بدرجة متوسطة : جاء هذا الخيار بالمرتبة الثانية في إجابات المبحوثين الذين بلغ عددهم (28) مبحوثا ونسبتهم (31.11%).

ت- اسهمت بدرجة قليلة : حصل هذا الخيار على المرتبة الثالثة من إجابات المبحوثين الذين اختاروا هذا الفئة وكان عددهم قد بلغ (10) مبحوثا ونسبة (11.11%).

ث- لم تسهم: لم يحصل هذا الخيار على اي تكرار ونسبة أذ ان كل المبحوثين يعتمدون على وسائل الاعلام العراقية في زيادة المعرفة تجاه الشعائر الدينية ولكن بدرجات متفاوتة ، يتضح من خلال هذه النتائج وحسب اجابات المبحوثين ان وسائل الاعلام اسهمت بدرجة كبيره في زيادة المعرفة تجاه الشعائر العقائدية .انظر جدول ادناه:

جدول رقم (8) يبين مدى درجة مساهمة وسائل الاعلام العراقية في زيادة معرفة المبحوثين تجاه الشعائر الدينية .

ت	الفئات	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	اسهمت بدرجة كبيرة	52	57.77%	الاولى
2	اسهمت بدرجة متوسطة	28	31.11%	الثانية
3	اسهمت بدرجة ضعيفة	10	11.11%	الثالثة
4	لم تسهم	-	-	
	المجموع	90	100%	

9- مدى رضا المبحوثين ازاء مضامين الموضوعات الدينية في وسائل الاعلام العراقية .

اظهرت النتائج على وفق الآتي:

أ- الى حد ما اشعر بالرضا: جاء هذا الخيار بالمرتبة الأولى اذ بلغ عددهم (43) مبحوثا ونسبتهم (47.77%).

ب- اشعر بالرضا : جاء هذا الخيار بالمرتبة الثانية في إجابات المبحوثين الذين بلغ عددهم (37) مبحوثا ونسبتهم (41.11%).

ت- غير راض عن ذلك: حصل هذا الخيار على المرتبة الثالثة من إجابات المبحوثين الذين اختاروا هذا الحكم وكان عددهم قد بلغ (10) مبحوثا ونسبة (11.11%).(انظر جدول 9)

جدول (9) يبين مدى رضا المبحوثين عن ما تقدمه وسائل الاعلام من مواضيع عن الشعائر الدينية.



ت	الفئات	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	الى حد ما	43	47.77%	الاولى
2	اشعر بالرضا	37	41.11%	الثانية
3	غير راض عن ذلك	10	11.11%	الثالثة
	المجموع	90	100%	

10. الصورة التي ترسمها وسائل الاعلام العراقية ازاء الشعائر الدينية

أظهرت النتائج بأن غالبية المبحوثين يؤكدون بأن الصورة التي ترسمها وسائل الاعلام ازاء طقوس ممارسة شعيرة الاربعية هي صورة ايجابية أذ جاء هذا الخيار بالمرتبة الاولى بتكرار (80) وبنسبة مئوية بلغت (88.88%) اما الخيار السلبي فقد جاء بالمرتبة الثانية وبتكرار (10) وبنسبة مئوية بلغت (11.11%). وكما مبين في الجدول ادناه.

جدول (10) يبين اجابات المبحوثين حول الصورة التي ترسمها وسائل الاعلام ازاء اربعينية الامام الحسين (ع) .

ت	الفئات	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	ايجابية	80	88.88%	الاولى
2	سلبية	10	11.11%	الثانية
	المجموع	90	100%	

11/ مقياس مكون البعد المعرفي لصورة وسائل الاعلام عند المبحوثين .

يوضح الجدول (11) اجابات المبحوثين بخصوص المكون العاطفي لصورة وسائل الاعلام العراقية لدى الجمهور اذ اجاب اغلب المبحوثين ب (اتفق) على فئة (تسهم وسائل الإعلام بتزويدي بالمعلومات والاراء بشأن زيارة الاربين) بواقع تكرار 55 وبنسبة 61.11% لتأتي بالمرتبة الاولى ، اما في المرتبة الثانية فكانوا محايدين بواقع 38 تكراراً ونسبتهم 31.11% من مجموع المبحوثين ، فيما لم يتفقوا ما نستهم 7.77% وهم في المرتب الاخيرة . اما اجابات المبحوثين حول فئة (المعلومات



التي تقدمها وسائل الاعلام عن الثواب والاجر اسهمت في زيادة الاهتمام بزيارة الاربعيين. اذ اتفقوا بنسبة 50% وبواقع تكرار 45 من المبحوثين ، كما وان 50 مبحوث والذين تشكل نسبتهم 55.55% من مجموع المبحوثين اتفق مع فئة (ماتقدمه وسائل الإعلام يدعم ويعزز ثقافتي الخاصة بزيارة الاربعيين.) ، اما اجابات المبحوثين حول فئة (يمكن من خلال وسائل الاعلام التعرف على ممارسة الشعائر الحسينية الصحيحة) فقد اتفق 40 مبحوث وما نسبتهم 44.44% من مجموع المبحوثين ، يتضح من اجابات المبحوثين ان ما تقدمه وسائل الاعلام من مواضيع بخصوص زيارة اربعينية الامام الحسين (ع) له تاثير ايجابي على الجانب المعرفي لدى الزائرين .انظر جدول (11)

جدول (11) يبين مقياس محور البعد المعرفي لصورة وسائل الاعلام عند المبحوثين .

ت	الفقرة	أتفق		محايد		لا أتفق		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
1	تسهم وسائل الإعلام بتزويدي بالمعلومات والاراء بشأن زيارة الاربعيين	55	61.11	28	31.11	7	7.77	90	100
2	المعلومات التي تقدمها وسائل الاعلام عن الثواب والاجر اسهمت في زيادة الاهتمام بزيارة الاربعيين.	45	50%	29	32.22	16	17.7	90	100
							7%		
3	ماتقدمه وسائل الإعلام يدعم ويعزز ثقافتي الخاصة بزيارة الاربعيين.	50	55.55	35	38.88	5	5.55	90	100

4	يمكن من خلال وسائل الاعلام التعرف على ممارسة الشعائر الحسينية الصحيحة .	ت	%	ت	%	ت	%
		40	44.44	45	50%	5	5.55
			%		%		%
						90	100

12/ مقياس محور البعد السلوكي لصورة وسائل الاعلام عند المبحوثين .

يوضح الجدول (12) اجابات المبحوثين بخصوص البعد السلوكي لصورة وسائل الاعلام العراقية لدى الجمهور اذ اجاب اغلب المبحوثين ب (اتفق) على فئة (تقدم وسائل الاعلام صورة ايجابية عن زيارة الاربعة وتجعلني مشاركا فيها) بواقع تكرار 56 وبنسبة 62.22% لتاتي بالمرتبة الاولى ، اما في المرتبة الثانية فكانوا محايدون بواقع 28 تكراراً ونسبتهم 31.11 % من مجموع المبحوثين ، بينما لم يتفقوا ما نسبته 6.66% وهم في المرتبة الاخيرة . اما اجابات المبحوثين حول فئة (أسهمت وسائل الإعلام بزيادة التبرع والخدمة في زيارة الاربعة) اذ اتفق غالبيتهم وبنسبة 68.88% وبواقع تكرار 62 من المبحوثين ، كما وان 67 مبحوث والذين تشكل نسبته 74.44% من مجموع المبحوثين اتفق مع فئة (تحفز الشعائر الحسينية في المشاركة للدفاع عن الوطن) ، اما اجابات المبحوثين حول فئة (تسهم الشعائر الحسينية في ترسيخ الاحترام بالتعامل بين الزائرين) فقد اتفق 56 مبحوث وما نسبته 62.22% من مجموع المبحوثين ، يتضح من اجابات المبحوثين ان ما تقدمه وسائل الاعلام من مواضيع بخصوص زيارة اربعينية الامام الحسين (ع) له تاثير ايجابي على الجانب السلوكي لدى الزائرين .

جدول (12) يبين مقياس محور البعد السلوكي لصورة وسائل الاعلام عند المبحوثين .

ت	الفئات	أتفق		محايد		لا أتفق		المجموع
		ت	%	ت	%	ت	%	
1	تقدم وسائل الاعلام صورة ايجابية عن زيارة الاربعة وتجعلني	56	62.22	28	31.11	6	6.66	90
								100



		%		%		%		مشاركا فيها.
2	ت	%	ت	%	ت	%	ت	أسهمت وسائل الإعلام بزيادة التبرع والخدمة في زيارة الاربعين.
		90	10	11.1	18	68.88	62	
				1		%		
3	ت	%	ت	%	ت	%	ت	تحفز الشعائر الحسينية في المشاركة للدفاع عن الوطن.
		90	6	6.66	17	74.44	67	
				%		%		
4	ت	%	ت	%	ت	%	ت	تسهم الشعائر الحسينية في ترسيخ الاحترام بالتعامل بين الزائرين .
		90	17	18.8	17	62.22	56	
				8		%		

13/ مقياس محور البعد الوجداني (العاطفي) لصورة وسائل الاعلام عند المبحوثين .

يبين الجدول (13) اجابات المبحوثين بخصوص البعد الوجداني لصورة وسائل الاعلام العراقية لدى الجمهور اذ تباينت اجوبة المبحوثين حول فئة (شجعت وسائل الإعلام بتعديل بعض تصوراتي بشأن الشعائر الدينية) حيث ان 50% مالوا لاختيار (محايد) لتأتي بالمرتبة الاولى وبواقع تكرار 45 من مجموع المبحوثين ، اما في المرتبة الثانية فقد اتفق 33 مبحوث مع هذه الفئة والذين تشكل نسبتهم 36.66% من مجموع المبحوثين ، بينما لم يتفق 12 مبحوث ما نسبتهم 13.33% مع هذه الفئة لتأتي بالمرتبة الاخيرة . اما اجابات المبحوثين حول فئة (تعرض بعض وسائل الاعلام سلوكيات الزائرين غير الملتزمين بالشعائر الحسينية الاصيلية) فان اغلب المبحوثين اتفق بواقع تكرار 62 وما نسبته 68.88 % من مجموع المبحوثين . بينما اتفق 56.66 % من مجموع المبحوثين حول فئتي (اغلب تغطية وسائل الاعلام للشعائر الحسينية تحمل طابع سياسي) و (اسهمت الشعائر الحسينية التي تعرضها وسائل الاعلام على انكاء الروح الوطنية) بواقع تكرار 51 لكل منهما . يتبين من النتائج التي افرزها الجدول اعلاه ان لوسائل الاعلام تأثير وجداني كبير على الافراد الا ان ما تعرضه وسائل الاعلام من مواضيع لم توفق في تعديل بعض التصورات التي يحملها الجمهور ازاء الشعائر الدينية .

جدول (13) يبين مقياس محور البعد الوجداني (العاطفي) لصورة وسائل الاعلام عند المبحوثين .

ت	الفقرة	أتفق		محايد		لا أتفق		المجموع	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
1	شجعت وسائل الإعلام بتعديل بعض تصوراتي بشأن الشعائر الدينية	33	36.6	45	50%	12	13.33	90	100
		6							
2	تعرض بعض وسائل الاعلام سلوكيات الزائرين غير الملتزمين بالشعائر الحسينية الاصلية .	62	68.8	23	25.5	5	5.55	90	100
		8		5					
3	اغلب تغطية وسائل الاعلام للشعائر الحسينية تحمل طابع سياسي .	51	56.6	23	25.5	16	17.77	90	100
		6		5					
4	اسهمت الشعائر الحسينية التي تعرضها وسائل الاعلام على انكاء الروح الوطنية .	51	56.6	34	37.7	5	5.55	90	100
		6		7					

ابرز النتائج :

1- يفضل الجمهور وبالدرجة الاولى متابعة وسائل الاعلام التي تعرض مواضيع تتعلق بالشعائر الدينية في

الفترة المسائية الثانية أي من الساعة (9 - 12) ليلاً ويوقت متمثل من (1 - 2)

كما اشارت اجابات المبحوثين التي افرزتها الجداول .

2- اتضح ان التلفاز وشبكة الانترنت هما الوسيلتان اللتان يفضل الجمهور متابعة الشعائر الدينية من خلالها ،

وان الخطب والمحاضرات ومن ثم الاخبار اكثر الفنون الاعلامية التي يهتم الجمهور في مشاهدتها من خلال

تلك الوسائل .

- 3 - اسهمت وسائل الاعلام العراقية بدرجة كبيرة في زيادة معرفة الجمهور تجاه طقوس ممارسة الشعائر الدينية
 - 4- اشارت النتائج الى ان 47.77 % من الجمهور يشعر (بالرضا الى حد ما) تجاه اداء الوسائل الاعلامية العراقية فيما يخص اهتماماتها بالزيارة الاربعية .
 - 5- اتفق غالبية الجمهور وما نسبتهم 88.88 % على ان الصورة التي ترسمها وسائل الاعلام العراقية عن زيارة اربعينية الامام الحسين (ع) صورة ايجابية .
 - 6- يتضح من اجابات المبحوثين ان ما تقدمه وسائل الاعلام من مواضيع بخصوص الشعائر الدينية له تأثير ايجابي على الجانب المعرفي لدى الزائرين .
 - 7- ان لوسائل الاعلام تأثير وجداني (عاطفي) كبير على الافراد الا ان ما تعرضه وسائل الاعلام من مواضيع لم توفق في تعديل بعض التصورات التي يحملها الجمهور ازاء ممارسة طقوس الشعائر الدينية حسب اجابات المبحوثين .
 - 8- ان ما تقدمه وسائل الاعلام من مواضيع بخصوص زيارة اربعينية الامام الحسين (ع) له تأثير ايجابي على الجانب السلوكي لدى الزائرين .
- التوصيات :
- 1- السعي الى تأسيس منظومة اعلامية موجهة وبلغات مختلفة لخدمة الدين والمذهب من خلال ابراز القيم السامية والنبيلة التي يتبناها المسلمين عن طريق اسلوب يتسلح بالاعتدال والاقناع .
 - 2- معالجة السلوكيات الدخيلة على الشعائر العقائدية الاصلية التي تحدث من قبل البعض المتواجدين ضمن الزائرين من خلال النصح والارشاد .
 - 3- التركيز على البرامج الحوارية والوثائقية وبأكثر من لغة عالمية ، والتأكيد على مفردات يفهمها المتحدثون بتلك اللغات وتتناسب وطبيعة مجتمعاتهم الثقافية، وفتح أبواب الحوار الحضاري مع مختلف الجماعات الأخرى للتعريف بالقيم الاسلامية العظيمة.
 - 4- يقع على عاتق القائمين على المؤسسات الاعلامية خلق روح التكامل والتعامل بين المؤسسات الإعلامية والفكرية من اجل بناء اعلام عالمي مقدر ومحترف.



قائمة المراجع والمصادر:

Barasch, M. (2001). *Blindness: the history of a mental image in Western thought* (Vol. 1). Psychology Press.

Ihrushko, A., & Belkova, S. (2020). Political Socialization of Youth as a Product of Interaction of Value–Mental Attitudes of an Individual and Purposeful Information Influence. *State and Regions. Series: Social Communications*. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).22](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).22)

Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2009). *Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders*: A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology, 28*(1), 9–42.

Lysychkina, I. (2019). Mass–media specificity of building an effective narrative as a strategic communication tool. *Psycholinguistics* . <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2019-26-2-224-242>

Möller–Leimkühler, A. M., Möller, H. J., Maier, W., Gaebel, W., & Falkai, P. (2016). EPA guidance on improving the image of psychiatry. *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*. <https://doi.org/10.1007/s00406-016-0678-5>

Somers, J. (2018). The Scientific Paper Is Obsolete. Here’s What’s Next. – The Atlantic. *The Atlantic*.

المشهداني، س. س. (2008). الصورة الذهنية للعراق في الصحافة الامريكية – دراسة تحليلية لمقالات الراي المتعلقة بالعراق في صحيفة الواشنطن بوست لعام 2007. بحث منشور في مجلة جامعة تكريت للعلوم الانسانية المجلد (15) العدد (6).

عريقي، م. (2010). معجم المقالات الحسينية–الجزء الثاني: دائرة المعارف الحسينية (Vol. 2). Mohammad Sadiq

Al-Karbassi-Hussaini Centre for Research–London.