

(صورة الحشد الشعبي في الفضائيات لدى الجمهور)

أ.م.د. علي عباس فاضل

جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية

مستخلص البحث:

تؤدي وسائل الاعلام بصورة عامة ، والفضائيات بصورة خاصة دوراً مهماً في تشكيل، ورسم الآراء والانطباعات والصور لدى متابعيها من منظور الافراد، والجماعات، والفئات ، والشعوب في ضوء تعرضهم لها واعتمادهم عليها للحصول على الاخبار، والمعلومات، والاحداث، والقضايا، وغيرها. ويرمي هذا البحث الى معرفة صورة الحشد الشعبي في الفضائيات لدى الجمهور ، والذي يتم من خلاله معرفة نوع هذه الصورة سواء اكانت ايجابية أم سلبية التي تحاول الفضائيات خلقها وايصالها للمتلقي عبر أخبار وقضايا الحشد الشعبي التي تقدمها. وانطلقت الدراسة من تساؤل رئيس هو، (عدم وضوح صورة الحشد الشعبي لدى الجمهور وغير معروفة ما بين فئات المجتمع، كذلك ليس هنالك تصور علمي لدور الفضائيات في خلق هذه الصورة).

كما يهدف البحث التعرف الى صورة الحشد الشعبي لدى الجمهور العراقي ، فضلا عن الكشف عن مدى قناعتهم في دور الفضائيات في تكوين تلك الصورة. واستخدم الباحث المنهج المسحي ، واستمارة الاستبانة التي وزعت على عينة قصدية من جمهور مدينة بغداد قوامها (150) مبحوثاً توزعت بالتساوي ما بين الكرخ، والرصافة، ومدينة الصدر.

وقد لخص البحث الى مجموعة من النتائج أهمها :

1-أشار (46,67 %) من المبحوثين الى ثقتهم الى حد ما بما تعرضه الفضائيات عن قضايا الحشد الشعبي ، في حين أشار (34%) من المبحوثين الى ثقتهم التامة بينما كان (19,33%) من المبحوثين لا يتقنون بما تعرضه تلك الفضائيات.

2-حصول نشرات الاخبار على المرتبة الاولى من بين الاشكال التي يتابعها المبحوثين لمعرفة قضايا الحشد الشعبي في الفضائيات العراقية وبنسبة (20,44%) مقارنة بالفضائيات العربية والاجنبية.

3-أشار (14,5%) من المبحوثين بقناعتهم بأن الفضائيات تقدم صورة حقيقية للحشد الشعبي، في حين كان (6,17%) لا رأي لهم ، و (4,33%) غير مقتنعين بذلك.

الكلمات المفتاحية: صورة، الحشد الشعبي، الفضائيات، الجمهور.

المقدمة:

ان التطور التكنولوجي الكبير قد ساعد القنوات الفضائية في تخطي حاجز الزمان، والمكان، فضلاً عن الزيادة الملحوظة في عدد الفضائيات عالمياً، وعربياً، ومحلياً اذ تقوم بتزويد الجمهور بالمعلومات عبر ما تبثه من أخبار وبرامج ومما جعل الجمهور ينجذب اليها ويعتمد على الكثير منها في بناء صورة البلدان والشعوب والفئات المختلفة على وفق ما تقدمه تلك الفضائيات مستغلة بذلك خصائص التلفزيون التي تؤثر في السلوك الانساني ومحاولة تغييره

(صورة الحشد الشعبي في الفضائيات لدى الجمهور)

أ. م. د. علي عباس فاضل

وانطلاقاً من ذلك جاءت فكرة البحث في محاولة التعرف الى صورة الحشد الشعبي التي تشكلها الفضائيات لدى الجمهور عن طريق اشباع حاجاته من الاخبار والمعلومات الخاصة بالحشد وصولاً الى تكوين أو خلق الصورة المراد توصيلها له. واشتملت الدراسة على الاطار المنهجي والذي تضمن البحث واهميته وأهدافه ومجالاته فضلاً عن فروض البحث ومنهج البحث وبناء استمارة البحث وصعوباته وبعض التعريفات الاجرائية، والصدق والثبات، والدراسات السابقة، ومن ثم الاطار النظري الذي تطرق الى الفضائيات وتشكيل الصورة فضلاً عن النظرية التي تم اعتمادها في البحث وهي نظرية (الاعتماد على وسائل الاعلام)، وصولاً الى الاطار العملي وتفسير النتائج التي تم التوصل اليها عبر (150) مبحثاً من بغداد حصراً من الذين يتابعون اخبار وقضايا الحشد الشعبي في الفضائيات، ثم التحقق من الفروض، واخيراً وعبر النتائج التي تم التوصل اليها تم وضع استنتاجات وتوصيات علمية خاصة بالبحث.

الاطار المنهجي:

مشكلة البحث: تتمثل مشكلة البحث بعدم وضوح صورة الحشد الشعبي لدى الجمهور وغير معروفة ما بين فئات المجتمع وكذلك ليس هنالك تصور علمي لدور الفضائيات في خلق هذه الصورة . وتتفرع منها الاسئلة الاتية :

- 1- ما هي صورة الحشد الشعبي لدى الجمهور العراقي ؟
- 2- ما هو دور الفضائيات في خلق صورة الحشد الشعبي لدى الجمهور ؟
- 3- ما هو دور الفضائيات قياساً لباقي المصادر في تكوين صورة الحشد الشعبي ؟
- 4- ما مدى قناعة الجمهور في دور الفضائيات في تكوين صورة الحشد الشعبي ؟

فروض البحث:

1- يثق الجمهور بما تعرضه الفضائيات في تكوين صورة الحشد الشعبي.
2- هل هنالك علاقة بين متابعة المبحوثين لقضايا الحشد الشعبي في الفضائيات والاستفادة منها في تكوين صورة عن الحشد.

3- تستخدم الفضائيات اشكالاً وفنون تلفزيونية تساعد المبحوثين على تشكيل صورة عن الحشد الشعبي
اهمية البحث:

1- للمجتمع: تأتي اهمية هذا البحث من حاجة المجتمع الى معرفة دور القنوات الفضائية في كيفية التأثير على الجمهور والتلاعب بأفكاره وارائه وفق سياساتها الخاصة والعمل على تكوين صورة لكثير من الافراد والمجتمعات وفق ما تريد، فهكذا بحوث تستطيع ان تضع الجمهور امام حقائق ممكن ان تساعد على التأثير بالفضائيات وتصديق كل ما تقدمه من اخبار وقضايا .

2- للعلم: تأتي الاهمية العلمية لهذا البحث عبر اسهامه في اغناء المكتبة الاعلامية بموضوع جديد يكون محط اهتمام الكثير من الباحثين في مجال الدراسات الاعلامية، ولاسيما انه يعد باكورة البحوث التي تعنى بمعرفة صورة الحشد الشعبي لدى الفضائيات لدى الجمهور .

اهداف البحث:

- 1- التعرف على صورة الحشد الشعبي لدى الجمهور العراقي.
- 2- الكشف عن دور الفضائيات في خلق صورة الحشد الشعبي لدى الجمهور.
- 3- تحديد دور الفضائيات قياساً بالمصادر الاخرى في تكوين صورة الحشد لدى الجمهور.
- 4- الكشف عن مدى قناعة الجمهور في دور الفضائيات في تكوين صورة الحشد الشعبي.

(صورة الحشد الشعبي في الفضائيات لدى الجمهور)

أ.م.د. علي عباس فاضل

مجالات البحث:

- 1-المجال المكاني: تحدد هذا المجال بمدينة بغداد .
- 2-المجال الزماني: هو المدة من 2019/10/1 ولغاية 2019/12/31 الخاصة بتوزيع الاستثمارات وجمعها وتفرغها.
- 3-المجال البشري : تحدد هذا المجال بسكان مدينة بغداد .

منهج البحث واداته:

استخدم الباحث المنهج المسحي واداة استمارة الاستبانة لملائمتها موضوع البحث ، بعد ان تم توزيع استمارة استطلاع اولية على (30%) من المبحوثين الذين يتابعون اخبار وقضايا الحشد الشعبي في القنوات الفضائية تحوي على اسئلة مفتوحة ازاء صورة الحشد الشعبي في الفضائيات للحصول على اكبر قدر من الاراء، ومن ثم استرجاعها للحصول على مؤشرات علمية اعتمد الباحث عليها في اعداد الاستمارة النهائية للبحث.

مجتمع البحث والعينة:

اختر الباحث سكان مدينة بغداد مجتمعاً للبحث. وتم اختيار عينة قصدية (عمدية) قوامها (150) مبحوثاً من الذين يتابعون قضايا الحشد الشعبي في القنوات الفضائية، اذ تم توزيع (150) استمارة عليهم وبشكل متساوي بعد ان تم تقسيم بغداد الى ثلاثة مناطق ادارية رئيسة هي الرصافة والكرخ ومدينة الصدر (حسب تقسيم الجهاز المركزي للإحصاء في وزارة التخطيط العراقية) وبواقع (50) استمارة لكل منطقة .

الصدق والثبات:

تم عرض استمارة موضوع البحث على مجموعة من الخبراء والمحكمين من ذوي الاختصاص (*) وتبين ان نسبة اتفاهم بلغت (91%) وكانت هذه النسبة كافة لمعرفة صلاحية الاداة . اما الثبات فقد اعتمد الباحث التجزئة النصفية وبلغت (93) وعلى وفق قيمة الفا (Alpha) المحسوبة من البيانات الفعلية وفق برنامج (SPSS) كانت = (89,4%) .
الوسائل الاحصائية المستخدمة :

1-معامل الارتباط بيرسون .

2-مربع كاً .

3-اختبار (ت) .

(*) اسماء الخبراء والمحكمين

- 1) د . وسام فاضل راضي – صحافة اذاعية وتلفزيونية – كلية الاعلام / جامعة بغداد .
- 2) د . عبد النبي خزعل – صحافة اذاعية وتلفزيونية – كلية الاعلام / جامعة بغداد .
- 3) د . طالب عبد المجيد علاوي – صحافة اذاعية وتلفزيونية – كلية الاعلام / جامعة بغداد .
- 4) ا . م . د . رعد جاسم الكعبي – صحافة اذاعية وتلفزيونية – كلية الاعلام / جامعة بغداد .
- 5) ا . م . د . عبد السلام احمد السامر – صحافة اذاعية وتلفزيونية – كلية الاعلام / جامعة بغداد .

صعوبات البحث:

1-عدم موافقة عدد من الجمهور ان يكونوا من ضمن المبحوثين او الاجابة على فقرات الاستمارة او التردد و الحذر اثناء الاجابة وذلك لاختلاف رؤى وافكار الجمهور ازاء الحشد الشعبي .

(صورة الحشد الشعبي في الفضائيات لدى الجمهور)

أ.م.د. علي عباس فاضل

الدراسات السابقة: عدم وجود دراسات تناولت صورة الحشد الشعبي في الفضائيات وحسب علم الباحث .

تحديد المصطلحات والمفاهيم:

الحشد الشعبي : قوات عسكرية مرتبطة برئيس الوزراء القائد العام للقوات المسلحة ، تم تشكيله بعد فتوى (الجهاد الكفائي) التي اطلقتها المرجعية الدينية في النجف الاشرف ممثلة بأية الله العظمى السيد (علي السيستاني) يوم الجمعة (14/شعبان/1435) هـ الموافق (2014/6/13) بعد ثلاثة ايام من سقوط الموصل بيد (داعش) يوم (2014/6/10) .

فبعد هذه الفتوى وكثرة المتطوعين تم تشكيل مديرية تابعة لجهاز الامن الوطني بعنوان (هيئة الحشد الشعبي) ، ثم قرر مجلس الوزراء بجلسته الاعتيادية الرابعة عشر لعم 2015 في بغداد بتاريخ (4/نيسان/2015) توجيه وزارات ومؤسسات الدولة كافة التعامل مع هيئة الحشد الشعبي على انها هيئة رسمية ترتبط برئيس الوزراء والقائد العام للقوات المسلحة تتولى عمليات القيادة والسيطرة والتنظيم لقوات الحشد الشعبي .()

الاطار النظري:

الفضائيات وتشكيل الصورة:

ان مظاهر الصراع تؤكد لنا اهمية وسائل الاعلام في صراع الصورة بأنواعها ، اذ تلعب وسائل الاعلام دوراً رئيسياً في رؤيتنا وتصورنا للآخرين وفق ما تقدمه لنا من صور واخبار عنهم ، وهذا يكون في جميع هذه الوسائل سواء كانت مرئية او مسموعة او مقروءة وهنا لا يستطيع الفرد ان يصمد امام ما يقدم له وانما في غالب الاحيان يتبنى ويتقبل الصورة التي تقدمها له تلك الوسائل .() لاسيما ان الصورة تتكون وتتألف من مكونات من الاخبار والمعلومات والاتجاهات والتصورات والانماط ، فهي تتكون وتتخذ ممارسات متنوعة بطبيعة المعلومات المتداولة والمتناقلة في وسائل الاعلام سيما الفضائيات موضوع البحث عبر الموضوع المراد به تشكيل صورة في عقول الجمهور ازاء شعب أو دولة او مجموعة او فئة معينة من مجتمع ما بل تصل احياناً الى افراد ، ويكون ذلك عبر المضامين التي تقدمها في برامجها او نشراتها الاخبارية .() وذلك عبر الملامح التي يرسمها صانع القرار ومدى سيطرته على القناة الفضائية والذي يحدد ذلك عبر سياستها او ممولها الاقتصادي او مالكيها الذين يحاولون تحويل اتجاهات وعقائد الناس او الجمهور بما يخدم اهدافها وصولاً الى المسؤولين الصحفيين المباشرين فيها .() او الى القائم بالاتصال او حارس البوابة الذي يحدد طبيعة تلك الصورة عبر اختيار وتصفية المواد الاعلامية ومن ثم تقديم تلك الصورة بأشكال متعددة ومختلفة وصولاً الى الصورة المراد ايصالها الى الجمهور والتي تتماشى مع سياسة القناة .() اذ ان الصور التي يتم انتاجها في هذه الوسائل الاعلامية تبقى معبرة عن سلطة الدولة الحاكمة او المالكة لها والقوى المرتبطة بها الى حد كبير سواء كانت رسمية او غير رسمية وعامة او خاصة .()

وبذلك تكون القناة الفضائية مسؤولة ومعنية بشكل مباشر في عملية تكوين الصورة وفق اهدافها المنشودة بالاضافة الى التغيير الذي طال مضمون الصورة لدى الجمهور وما تنتج منه من سلوكيات جديدة ايجابية كانت ام سلبية عبر التأييد او الرفض ، وكذلك الصورة المتشكلة في ذهنية الجمهور سواء كانت قومية او عرقية او طائفية تجاه شعوب أو مجموعات او فئات اخرى .() كذلك لا يمكن الابتعاد عن اهمية التلفزيون كوسيلة لا يمكن الاستغناء عنها لانه مصدر مهم في تشكيل الاراء والاتجاهات و السلوك عبر خصائصه المميزة وتعامله مع تقنية الصوت والصورة والالوان والتي ميزته عن وسائل الاعلام الاخرى .() مما جعلت له قوة تأثير كبيرة في تشكيل الانطباعات والصور

(صورة الحشد الشعبي في الفضائيات لدى الجمهور)

أ.م.د. علي عباس فاضل

الذهنية في عقول الجماهير ازاء مختلف القضايا والذي يظهر ذلك بوضوح في اوقات الازمات والحروب والاحداث الخطيرة فضلاً عن استمرار البحث التلفزيوني على مدار اليوم لمعظم الفضائيات مع تنوع البرامج المقدمة من قبلها يضاف لذلك الزيادة الكبيرة في عدد قنوات البث التلفزيوني ، وبذلك ارتبط التلفزيون بحياة المشاهدين حتى اصبح مصدراً اساسياً للحصول على المعلومات . () واصبحت هنالك برامج تلفزيونية فاعلة في تشكيل الصورة لدى الجمهور مع اختلاف مضامينها واشكالها وعدت المادة الاساسية في سير عمل الفضائيات عبر تلبية رغبات وميول واهتمامات الجمهور وصولاً الى بناء الصورة المطلوبة المراد خلقها أو تشكيلها وبما ينسجم مع اجندتها واهدافها . () وخلاصة ذلك ان الفضائيات تجتمع فيها المزايا ما لا يكاد يجتمع في أي وسيلة أخرى الأمر الذي جعل منها وسيلة قريبة ومحبوبة من الجمهور وباقية بنفس التأثير رغم ظهور وسائل تكنولوجيا كثيرة بما في ذلك الشبكة الدولية للمعلومات والمتمثلة بشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من المواقع ، فاصبح للفضائيات دور لا يستهان به في التأثير في الجمهور لأبصال الصورة التي تريدها اليهم ازاء ما تريد ومن تريد . () وبذلك تعد لوسائل الاعلام عامة والفضائيات خاصة من عوامل الادراج المعرفي المهمة لدى الجمهور والذي يعتمد عليها بشكل كبير في حصوله على المعلومات الشاملة والمعارف الجديدة لابرز الاحداث والمواقف الرسمية وغير الرسمية للقضايا كافة . () نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام :

تتمثل هذه النظرية في العلاقة التي تحكمها وهي الاعتماد بين وسائل الاعلام و الجمهور والنظام الاجتماعي وقد تكون هذه العلاقة مع وسائل الاعلام جميعها او مع اجزائها ، وترمي هذه النظرية الى الكشف عن الاسباب التي تجعل وسائل الاعلام احياناً قوية ومباشرة وهي تنظر الى نظام وسائل الاعلام جزءاً مهماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديثة وهذا النظام له علاقة بالافراد والجماعات والنظم الاجتماعية الاخرى ، وهذه النظرية تحاول تفسير سلوك الاجزاء سواء صغيرة كانت ام كبيرة فيما يتعلق بهذه العلاقات . () ولا تشارك هذه النظرية فكرة المجتمع الجماهيري في ان وسائل الاعلام قوية لان الافراد منعزلين بدون روابط اجتماعية، وانما هي ترى بأن قوة وسائل الاعلام تكمن في السيطرة على مصادر المعلومات، فضلاً عن انه كلما زاد المجتمع تعقيداً زاد اتساع الاهداف التي تتطلب الوصول الى مصادر معلومات ووسائل الاعلام . () .

فروض النظرية وهي :

1- ان الوسيلة الاتصالية يمكن ان تحقق مقدار اكبر من التأثير المعرفي والسلوكي والوجداني في الافراد بشكل اكبر عندما تستطيع هذه الوسائل ان تقدم كل ما تمتلك من خدمات ومضامين اعلامية معلوماتية للفرد ، في اوقات الصراع وعدم الاستقرار المجتمعي عن طريق العلاقة الثلاثية التفاعلية بين الوسيلة والفرد والمجتمع . (())

2-التباين يكون موجوداً في النسيج الاجتماعي للافراد والذي يكون نتيجة الحاجات والدوافع الى بعض الحقائق والمعلومات من وسائل الاعلام ، اذ ان التفاعل الذي يتكون بينهما يؤدي الى اشباع حاجات متعددة وبالنتيجة يكون هنالك اعتماد للافراد على الوسائل .

3-على الافراد عندما يختلفون في حاجاتهم التي تحتاج الى اشباع يؤدي هذه ايضاً الى اختلافهم في الاعتماد على وسائل الاعلام . ()

4-يتراوح تأثير وسائل الاعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات السابقة .. ()

(صورة الحشد الشعبي في الفضائيات لدى الجمهور)

أ.م.د. علي عباس فاضل

الإطار العلمي:

تفسير النتائج : بعد تحليل البيانات التي حصلت عليها من اجابات المبحوثين يمكن استعراض النتائج على وفق الآتي :

اولا/ خصائص المبحوثين:

1-جنس المبحوثين : كانت نسبة المبحوثين من (الذكور) بالمرتبة الاولى، وبواقع (63,33%) ، مقارنة بنسبة (الاناث) التي كانت بالمرتبة الثانية وبواقع (36,67%) وهذه النسب كافية لاجراء البحث والحصول على نتائج دقيقة . ينظر جدول رقم (1) .

جدول (1)

جنس المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
63,33%	95	ذكر
36,67%	55	انثى
100%	150	المجموع

2- أعمار المبحوثين : حصلت الفئة العمرية (28 – 37) سنة على المرتبة الاولى وبنسبة (28%) ، بينما حصلت الفئة العمرية (38 – 47) سنة على المرتبة الثانية وبنسبة (26,67%) ، اما المرتبة الثالثة فكانت للفئة العمرية (18 – 27) سنة وبنسبة (24,67%) ، وجاءت الفئة العمرية (48 – 57) سنة بالمرتبة الرابعة وبنسبة (17,33%) ، اما المرتبة الاخيرة فكانت للفئة العمرية (58 فأكثر) وبنسبة (3,33%) وبذلك تكون عينة البحث قد تضمنت معظم الفئات العمرية التي تتابع اخبار الحشد الشعبي . ينظر جدول رقم (2) .

جدول (2)

اعمار المبحوثين

العمر التكرار النسبة المئوية

النسبة المئوية	التكرار	العمر
28%	42	من 28 – 37 سنة
26,67%	40	من 38 – 47 سنة
24,67%	37	من 18 – 27 سنة
17,33%	26	من 48 – 57 سنة
3.33%	5	من 58 فأكثر
100%	150	المجموع

3-مهنة المبحوثين: تنوعت مهن المبحوثين ، اذ حصلت مهنة (موظف) على المرتبة الاولى وبنسبة (22%) ، بينما حصلت مهنة (طالب على المرتبة الثانية وبنسبة (20%) ، اما المرتبة الثالثة فكانت لمهنة (كاسب) وبنسبة (15,33%) ، وهكذا وصولاً الى المرتبة الاخيرة والتي كانت لمهنة (عسكري) وبنسبة (3,33%) ، وبهذه النتائج يكون البحث قد شمل معظم المهن في بغداد مما يساعد في الحصول على صورة دقيقة للحشد الشعبي لدى الجمهور . ينظر جدول رقم (3).

(صورة الحشد الشعبي في الفضائيات لدى الجمهور)
أ.م.د. علي عباس فاضل

جدول (3)
مهنة المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
22%	33	موظف
20%	30	طالب
15,33%	23	كاسب
8,67%	13	اعلامي
8%	12	ربة بيت
7,33%	11	متقاعد
6,67%	10	عاطل عن العمل
4,67%	7	معلم ومدرس
4%	6	طبيب
3,33%	5	عسكري
100%	150	المجموع

ثانيا/ التعرض للفضائيات:

1- الفضائيات المفضلة لدى المبحوثين: تابع المبحوثون قنوات فضائية متعددة للتعرف الى قضايا الحشد الشعبي وكان في مقدمتها في المرتبة الاولى (قناة العهد الفضائية) وبنسبة (9,42%) من المبحوثين، اما المرتبة الثانية فحصلت عليها (قناة العراقية الفضائية) وبنسبة (9,02%)، في حين حلت (قناة النجباء الفضائية) في المرتبة الثالثة وبنسبة (7,22%)، واستمر ترتيب الفضائيات التي تابعها المبحوثين وصولا الى المرتبة الاخيرة فكانت (لقناة الموقف الفضائية) وبنسبة (0,20%) . ويتضح من هذه النتائج ان المبحوثين لم يعتمدوا على فضائية محددة وانما على فضائيات متعددة (عراقية وعربية واجنبية) من اجل الحصول على اخبار وقضايا الحشد الشعبي. ينظر جدول رقم (4) (كان للمبحوثين الحق في اكثر من اجابة على هذه السؤال)

جدول (4)

القنوات الفضائية التي يتابع عبرها المبحوثين قضايا الحشد الشعبي

النسبة المئوية	التكرار	القنوات الفضائية
9,42%	47	العهد
9,02%	45	العراقية
7,23%	36	النجباء
5,81%	29	الفرات
5,81%	29	الاتجاه
4,61%	23	افاق
4,41%	22	الميادين
4,41%	22	العربية
4,21%	21	الجزيرة

(صورة الحشد الشعبي في الفضائيات لدى الجمهور)
أ.م.د. علي عباس فاضل

3,81%	19	BBC
3,41%	17	CNN
3,41%	17	الشرقية
2,81%	14	الاشراق
2,61%	13	كربلاء
2,61%	13	بلادي
2,41%	12	روسيا اليوم
2,41%	12	الحررة
2,21%	11	الطليعة
1,80%	9	المسار
1,80%	9	الغدير
1,80%	9	الانوار
1,60%	8	الاباء
1,60%	8	السومرية
1,40%	7	الرشيد
1,40%	7	دجلة
1,40%	7	هنا بغداد
1,20%	6	WT
1%	5	الولاء
1%	5	MBC
1%	5	فرانس 24
0,80%	4	الاضواء
0,60%	3	Sky news Arabia
0,40%	2	البيئة
0,40%	2	دبي
0,20%	1	الموقف
100%	499	المجموع

2-مقدار ثقة المبحوثين بما تعرضه الفضائيات : تتنوع ثقة المبحوثين بما تعرضه الفضائيات عن قضايا الحشد الشعبي فكانت المرتبة الاولى للذين اشاروا بأنهم (يتقون الى حد ما) بما تعرضه الفضائيات وبنسبة (46.67%) اما المرتبة الثانية فكانت للذين (يتقون تماما) وبنسبة (34%) بينما المرتبة الاخيرة حصل عليها الذين (لا يتقون) بما تعرضه القنوات الفضائية عن قضايا الحشد الشعبي وبنسبة (19,33%) وهذه النتائج توضح ان نسبة كبيرة من المبحوثين يتقون بما تقدمه الفضائيات عن الحشد الشعبي مع اختلاف مقدار الثقة مقارنة بالذين لا يتقون اذا كان عددهم (29) مبحوثاً من عدد العينة البالغة (150) مبحوث . ينظر جدول رقم (5) .

(صورة الحشد الشعبي في الفضائيات لدى الجمهور)
أ.م.د. علي عباس فاضل

جدول (5)

مقدار ثقة المبحوثين بما تعرضه الفضائيات عن قضايا الحشد الشعبي

النسبة المئوية	التكرار	مقدار الثقة
46,67%	70	اثق الى حد ما
34%	51	اثق تماماً
19,33%	29	لا اثق
100%	150	المجموع

3-أسباب ثقة المبحوثين بما تعرضه الفضائيات : شملت هذه الفقرة المبحوثين الذي يتقون بما تعرضه الفضائيات عن قضايا الحشد الشعبي وعددهم (121) مبحوثاً من اصل العينة البالغة (150) مبحوثاً ، وقد تنوعت أسباب ثقة المبحوثين بما تعرضه الفضائيات عن قضايا الحشد الشعبي فكانت المرتبة الاولى للذين اشاروا الى ان هذه الفضائيات (معلوماتها مؤكدة) وبنسبة (36,42%) ، اما المرتبة الثانية فكانت للذين اشاروا انها (تعرض جوانب خفية) وبنسبة (33,95%) ، بينما المرتبة الثالثة والاخيرة فكانت من نصيب الذين اشاروا بأن (مصادرها موثوقة) وبنسبة (29,63%) ينظر جدول رقم (6) . (كان يحق للمبحوثين تأشير أكثر من اختيار) .

جدول (6)

اسباب ثقة المبحوثين بما تعرضه الفضائيات عن قضايا الحشد الشعبي

النسبة المئوية	التكرار	أسباب الثقة
36,42%	59	معلوماتها مؤكدة
33,95%	55	تعرض جوانب خفية
29,63%	48	مصادرها موثوقة
100%	162	المجموع

4-أسباب عدم ثقة المبحوثين بالفضائيات : شملت هذه الفقرة المبحوثين الذين لا يتقون بما تعرضه الفضائيات عن قضايا الحشد الشعبي وعددهم (29) مبحوثاً من اصل العينة البالغة (150) مبحوثاً ، وقد تنوعت أسباب عدم ثقتهم بالفضائيات فقد اشار بالمرتبة الاولى وبنسبة (43,59%) من هؤلاء المبحوثين بأن هذه الفضائيات (لا تقدم اخبار الحشد الشعبي بصورة موضوعية) ، أما السبب الثاني والذي حل بالمرتبة الثانية فكان ان الفضائيات (تقدم الحشد الشعبي مجموعة من القتل والسراق) وبنسبة (30,77%) ، اما المرتبة الثالثة هي ان الفضائيات (تتنقص من الحشد الشعبي) وبنسبة (23,07%) ، بينما السبب الاخير هو ان الفضائيات (تقدم الحشد الشعبي مجموعة من الابطال) وبنسبة (2,57%) . ينظر جدول رقم (7) . (كان يحق للمبحوثين تأشير أكثر من اختيار) .

(صورة الحشد الشعبي في الفضائيات لدى الجمهور)
أ.م.د. علي عباس فاضل

جدول (7)

اسباب عدم ثقة المبحوثين بما تعرضه الفضائيات عن قضايا الحشد الشعبي

اسباب عدم الثقة	التكرار	النسبة المئوية
لا تقدم اخبار الحشد الشعبي بصورة موضوعية	17	43,59%
تقدم الحشد الشعبي مجموعة من القتلة والسراق	12	30,77%
تنتقص من الحشد الشعبي	9	23,07%
تقدم الحشد الشعبي مجموعة من الابطال	1	2,57%
المجموع	39	100%

ثالثاً: الاشكال المفضلة لدى المبحوثين :

1- الاشكال التي يتابعها المبحوثين في الفضائيات: تنوعت الاشكال التي يتابعها المبحوثين لمعرفة قضايا الحشد الشعبي مع تنوع القنوات الفضائية التي يتابعون من خلالها تلك القضايا، إذ حصلت (نشرات الاخبار في القنوات العراقية) على المرتبة الاولى وبنسبة (20,44%) ، وعلى المرتبة الثانية في القنوات العربية وبنسبة (20,27%) ، وعلى المرتبة الثالثة القنوات الاجنبية وبنسبة (14,54%) اما المرتبة الثانية فكانت لشكل (المقابلات) في القنوات العراقية وبنسبة (20,26%) ، وفي المرتبة الثانية في القنوات العربية وبنسبة (19,59%) ، وكذلك في القنوات الاجنبية وبنسبة (20%) في حين حصلت (البرامج الحوارية) المرتبة الثالثة فكانت نسبتها (20,07%) في القنوات العراقية ، والاولى في القنوات العربية وبنسبة (22,30%) ، والاخيرة في الاجنبية وبنسبة (12,73%) اما المرتبة الرابعة فكانت عراقياً لشكل (المحللين السياسيين). واخيراً حلت (التحقيقات) بالمرتبة الاخيرة وبنسبة (19,34%) في القنوات المحلية، وفي المرتبة الرابعة بنسبة (18,92%) في القنوات العربية ، والاولى في القنوات الاجنبية وبنسبة (20,09%) ويتضح من هذه النتائج ان المبحوثين يتابعون جميع الاشكال وفي مختلف القنوات العراقية والعربية والاجنبية مع اختلاف نسبة المتابعة ينظر جدول رقم (8)

(صورة الحشد الشعبي في الفضائيات لدى الجمهور)
أ. م. د. علي عباس فاضل

جدول (8)

الاشكال التي يتابعها المبحوثين في القنوات الفضائية لمعرفة قضايا الحشد الشعبي

المرتبة	قنوات اجنبية		قنوات عربية		قنوات عراقية		القناة الشكل
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
4	14,54%	8	20,27%	30	20,44%	112	نشرات الاخبار
3	3,20%	11	19,59%	29	20,26%	111	المقابلات
5	12,73%	7	22,30%	33	20,07%	110	البرامج الحوارية
2	23,64%	13	18,92%	28	19,89%	109	المحللين السياسيين
1	29,09%	16	18,92%	28	19,34%	106	التحقيقات
	100%	55	100%	148	100%	548	المجموع

2- مستوى فائدة المبحوثين من الفضائيات : اختلفت مستويات فائدة المبحوثين من القنوات الفضائية في ضوء متابعتهم لقضايا الحشد الشعبي فيها ، فقد حصلت القنوات العراقية على المرتبة الاولى من حيث استفادة المبحوثين منها متقدمة على الفضائيات الاخرى وبنسبة (63,33%) وفي المرتبة الثالثة والاخيرة لمن قالوا انهم لم يستفيدوا منها وبنسبة (13,33%) بينما حلت القنوات العربية بالمرتبة الثانية من حيث الاستفادة منها وبنسبة (26,11%) وبنفس المرتبة بعدم استفادة المبحوثين منها وبنسبة (38,15%) اما المرتبة الثالثة والاخيرة فكانت من نصيب القنوات الاجنبية من حيث مستوى استفادة المبحوثين منها وبنسبة (10,56%) ، بينما كانت هذه القنوات الاجنبية بالمرتبة الاولى بعدم استفادة المبحوثين منها وبنسبة (48,52%) وهذه النتائج توضح اهمية القنوات العراقية للمبحوثين في متابعتهم لها للتعرف على قضايا الحشد الشعبي والاستفادة منها بالدرجة الاولى للحصول على المعلومات . ينظر جدول رقم (9) .

جدول (9)

مستوى فائدة المبحوثين من القنوات الفضائية في ضوء متابعتهم لقضايا الحشد الشعبي

المرتبة	لم استفد منها		استفدت منها		مقدار الفائدة نوع القناة
	%	التكرار	%	التكرار	
3	13,33%	36	63,33%	114	قنوات عراقية
2	38,15%	103	26,11%	47	قنوات عربية
1	48,52%	131	10,56%	19	قنوات اجنبية
	100%	270	100%	180	المجموع

3- النشاطات التي يتابعها المبحوثين : تنوعت متابعة المبحوثين لانشطة الحشد الشعبي في القنوات الفضائية ، اذ حصلت (معارك الحشد الشعبي) على المرتبة الاولى بمتابعة المبحوثين لها وبنسبة (31,77%) ، في حين حصلت عدم المتابعة على المرتبة الاخيرة وبنسبة (12,96%) ، اما المرتبة الثانية بالمتابعة فكانت من نصيب (شهداء وجرحي الحشد) وبنسبة (26,56%) ، وعلى المرتبة الثالثة من حيث عدم المتابعة وبنسبة (22,22%) اما المرتبة الثالثة بمتابعة المبحوثين فكانت لنشاط

(صورة الحشد الشعبي في الفضائيات لدى الجمهور)

أ.م.د. علي عباس فاضل

(تصريحات قادة الحشد) وبنسبة (24,74%) ، وعلى المرتبة الثانية بعدم المتابعة وبنسبة (25,47%) واخيراً جاء نشاط (تسليح الحشد) إذ اشار (16,93%) من المبحوثين بأنهم يتابعون هذا النشاط ، في حين حل هذا النشاط بالمرتبة الاولى من حيث عدم متابعة المبحوثين له وبنسبة (39,35%) وهذه النتائج توضح اهمية معارك الحشد الشعبي إذ جاءت بالمرتبة الاولى من حيث المتابعة . ينظر جدول رقم (10) .

جدول (10)

نشاطات الحشد الشعبي التي يتابعها المبحوثين في القنوات الفضائية

المرتبة	لا اتابعه		اتابعه		النشاط
	%	التكرار	%	التكرار	
4	12,96%	28	31,77%	122	معارك الحشد
3	22,22%	48	26,56%	102	شهداء وجرحى الحشد
2	25,47%	55	24,74%	95	تصريح قادة الحشد
1	39,35%	85	16,93%	65	تسليح الحشد
	100%	216	100%	384	المجموع

رابعاً: صورة الحشد الشعبي لدى المبحوثين :

1-قناعة المبحوثين بصورة الحشد الشعبي: تنوعت قناعة المبحوثين بصورة الحشد الشعبي التي تظهرها الفضائيات ، إذ حصلت صورة الحشد المتمثلة بأنه (مؤسسة أمنية تابعة للدولة) على المرتبة الاولى فقد اشار اليها (14,17%) من المبحوثين على انهم (دائماً) يفتنعون بهذه الصورة التي تقدمها الفضائيات، في حين اشار في السياق نفسه (8,33%) من المبحوثين بأنهم (احياناً) يفتنعون بهذه الصورة، و اشار (2,5%) من المبحوثين بأنهم (ابداً) لا يفتنعون بهذه الصورة وفي المرتبة الثانية جاءت الصورة التي تعد الحشد بأنه (مجاميع مسلحة) إذ اشار (9,83%) من المبحوثين بأنهم (دائماً) يكونون على قناعة بهذه الصورة، بينما اشار (10,17%) من المبحوثين انهم (احياناً) ما يكونون على قناعة بهذه الصورة، و اشار في الامر نفسه (5%) من المبحوثين بأنهم (ابداً) ما يفتنعون بهذه الصورة ثم المرتبة الثالثة والتي صورت الحشد الشعبي (مجاميع مسلحة تابعة لايران) اما المرتبة الاخيرة فكانت لصورة الحشد الشعبي التي اظهرته على انه (مجاميع متمردة عن الدولة) إذ اشار (5,5%) من المبحوثين بأنهم (دائماً) ما يفتنعون بهذه الصورة، في حين اشار (7,5%) من المبحوثين على انهم (احياناً) يفتنعون بهذه الصورة اما (ابداً) وفي السياق ذاته فقد اشار اليهما (12%) من المبحوثين يتضح من هذه النتائج اختلاف صورة الحشد الشعبي التي تقدمها الفضائيات مع اختلاف قناعة المبحوثين بها فقد اشار المبحوثون وبنسبة كبيرة على قناعتهم بأن الحشد الشعبي هو مؤسسة أمنية تابعة للدولة وكذلك تخضع للمرجعية . ينظر جدول رقم (11).

(صورة الحشد الشعبي في الفضائيات لدى الجمهور)
أ.م.د. علي عباس فاضل

جدول (11)

قناة المبحوثين بصورة الحشد الشعبي التي تظهرها القنوات الفضائية

المجموع		ابداً		احياناً		دائماً		القناة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	صورة الحشد
%25	150	%2,5	15	%8,33	50	%14,17	85	مؤسسة أمنية تابعة للدولة
%25	150	%5	30	%10,17	61	%9,83	59	مجاميع مسلحة تخضع للمرجعية
%25	150	%10,83	65	%7	42	%7,17	43	مجاميع مسلحة تابعة لايران
%25	150	%12	72	%7,5	45	%5,5	33	مجاميع متمردة عن الدولة
100 %	600	%30,33	182	%33	198	%36,67	220	المجموع

2-تحديد هوية الاخبار وفقاً للقنوات الفضائية : تنوعت توصيفات المبحوثين لخبار الحشد الشعبي التي يتابعونها وفقاً للقناة الفضائية، اذ اشار المبحوثين بالمرتبة الاولى على ان توصيف الحشد الشعبي (جهة وطنية) في القنوات العراقية وبنسبة (51,90%)، اما التوصيق نفسه فقد حصل على المرتبة الرابعة والاخيرة في القنوات العربية وكذلك في القنوات الاجنبية بنسبة (2,78%) في حين المرتبة الثانية كانت من نصيب تصنيف الحشد (جهة دينية) في القنوات العراقية وبنسبة (34,42%) ، وفي السياق نفسه حصل هذا التوصيف على المرتبة الثالثة في القنوات العربية والقنوات الاجنبية وبنسبة (19,44%) و (8,33%) على التوالي . وكانت المرتبة الثالثة لتوصيف الحشد على انه (جهة مسلحة) في القنوات العراقية وبنسبة (9,78%) ، في حين حصل هذا التوصيف على المرتبة الثانية في القنوات العربية وبنسبة (31,35%) ، وعلى المرتبة الاولى في القنوات الاجنبية وبنسبة (61,11%) . أما المرتبة الاخيرة فكانت لتوصيف الحشد بأنه (مليشيات) في القنوات العراقية ، وبنسبة (4,71%) في حين حصل هذا التوصيف على المرتبة الاولى في القنوات العربية وعلى المرتبة الثانية في القنوات الاجنبية وبنسبة (46,43%) و (27,78%) على التوالي ويتضح من هذه النتائج ان نسبة كبيرة من القنوات العراقية تصف الحشد الشعبي عبر اخبارها بجهة وطنية اما الكثير من القنوات العربية والاجنبية فتصفه مليشيات او جهات مسلحة . ينظر جدول رقم (12)

(صورة الحشد الشعبي في الفضائيات لدى الجمهور)
أ.م.د. علي عباس فاضل

جدول رقم (12)

توصيف هوية اخبار الحشد الشعبي بحسب الفضائيات التي يتابعها المبحوثون

المرتبة	قنوات اجنبية		المرتبة	قنوات عربية		المرتبة	قنوات عراقية		القناة توصيف الحشد
	%	ك		%	ك		%	ك	
4	2,78%	2	4	2,78%	7	1	51,09%	141	جهة وطنية
3	8,33%	6	3	19,44%	49	2	34,42%	95	جهة دينية
1	61,11%	44	2	31,35%	79	3	9,78%	27	جهة مسلحة
2	27,78%	20	1	46,43%	117	4	4,71%	13	ميليشيات
	100%	72		100%	252		100%	276	المجموع

3-قناعة المبحوثين بأخبار الفضائيات : تنوعت قنوات المبحوثين في أخبار الحشد الشعبي التي يتابعونها في القنوات الفضائية ، فقد حصلت فقرة (ان القنوات تقدم صورة حقيقية للحشد) على المرتبة الاولى اذ اشار لها (14,5%) بأنهم موافقون ومقتنعون بأن الفضائيات تقدم هذه الصورة للحشد في اخبارها ، في حين اشار في السياق نفسه (6,17%) من المبحوثين بأنهم (لا رأي لهم) بذلك ، في حين (4,33%) من المبحوثين كانوا (غير موافقين) على ان القنوات تقدم الحشد الشعبي بصورة حقيقية عبر اخبارها اما المرتبة الثانية فكانت للفقرة التي تشير الى ان الفضائيات (تعرض جوانب مرئية للحشد توافق اتجاهاتها) اذ وافق عليها (11,33%) من المبحوثين في حين اشار (9,67%) من المبحوثين انه (لا رأي لهم) في حين كان (4%) من المبحوثين (غير موافقين) وغير مقتنعين بأن اخبار الفضائيات على وفق هذا الشأن اما المرتبة الثالثة فكانت تشير الى ان (تركيز القنوات على جوانب معينة من نشاطات الحشد وتهمل الاخرى) فقد وافق (10,17%) من المبحوثين و (9,5%) كان (لا رأي لهم) و (5,33%) كانوا (غير موافقين) بينما الفقرة الاخيرة فكانت لفقرة (تحاول القنوات تحريف صورة الحشد) اذ وافق عليها (8,17%) من المبحوثين، في حين (7,5%) من المبحوثين كان (لا رأي لهم) ، في حين كان (9,33%) منهم غير مقتنعين او (غير موافقين) على ان القنوات الفضائية تحاول تحريف صورة الحشد في اخبارها. ان اختلاف قناعة المبحوثين بأخبار الحشد الشعبي في الفضائيات بين (موافق) و (غير موافق) و (لا رأي لي) يوضح لنا دقة اجابات المبحوثين عبر متابعتهم للاخبار في القنوات . ينظر جدول رقم (13) .

جدول (13)

قناعة المبحوثين بأخبار الحشد الشعبي التي تقدمها القنوات الفضائية

الفقرة	موافق		لا رأي لي		غير موافق		المجموع
	%	ك	%	ك	%	ك	
تقدم القنوات صورة حقيقية للحشد	14,5%	87	6,17%	37	4,33%	26	150
تعرض القنوات جوانب مرئية للحشد	11,33%	68	9,67%	58	4%	24	150

(صورة الحشد الشعبي في الفضائيات لدى الجمهور)

أ.م.د. علي عباس فاضل

توافق اتجاهاتها								
تركز القنوات على جوانب معينة من نشاطات الحشد وتهمل اخرى	61	10,17%	57	9,5%	32	5,33%	150	25%
تحاول القنوات تحريف صورة الحشد	49	8,17%	45	7,5%	56	9,33%	150	25%
المجموع	265	44,17%	197	32,84%	138	22,99%	600	100%

التحقق من الفروض:

1-الفرض الاول: يثق الجمهور بما تعرضه الفضائيات في تكوين صورة الحشد الشعبي .

الثقة بالفضائيات	المتوسط	الانحراف المعياري	الوسيط	التباين	قيمة T
	50	12,40	51	153,7	0,1
					غير دالة احصائياً

غير دالة احصائياً بما ان (T) المحسوبة اصغر من (T) الجدولية فهي غير دالة احصائياً ويرفض الفرض ويقبل الفرض البديل بمعنى ان الجمهور لا يثق بما تعرضه الفضائيات عن الحشد الشعبي .

2-الفرض الثاني: هل هنالك علاقة بين متابعة المبحوثين لقضايا الحشد الشعبي في الفضائيات والاستفادة منها في تكوين صورة عن الحشد.

الاشكال المقدمة في الفضائيات	المتوسط	الانحراف المعياري	التباين	قيمة معامل الارتباط
	225	63,63	404	0,43
				ارتباط طردي ضعيف

هنالك علاقة بين متابعة المبحوثين لقضايا الحشد الشعبي في الفضائيات وتحقيق استفادة في تكوين صورة عن الحشد.

3-الفرض الثالث: تستخدم الفضائيات اشكالا وفنون تلفزيونية تساعد المبحوثين على تشكيل صورة عن الحشد الشعبي.

ملاحظة القنوات العراقية	المتوسط	الانحراف المعياري	التباين	قيمة كا
مشاهدة القنوات العربية	109	10,8	116,6	397,5
مشاهدة القنوات الاجنبية	29	1,949	3,798	دالة احصائياً
	11	3,286	10,797	

بما ان قيمة (كا) المحسوبة اكبر من (كا) الجدولية التي تبلغ (15,51) عند درجة حرية (8) ومستوى دلالة (0,05) فهي اذن دالة احصائياً ويقبل الفرض .

ان الفضائيات تستخدم اشكالا وفنون تلفزيونية تقدم للجمهور صورة عن الحشد .

النتائج والاستنتاجات والتوصيات:

اولا:النتائج:

أبرز النتائج التي تم التوصل اليها أراء هذا البحث هي :

(صورة الحشد الشعبي في الفضائيات لدى الجمهور)

أ. م. د. علي عباس فاضل

- 1- جاءت القنوات الفضائية العراقية في مقدمة الفضائيات التي يتابعها المبحوثين للتعرف على أخبار وقضايا الحشد الشعبي ، إذ حصلت قناة العهد على المرتبة الاولى وبنسبة (9,42 %) ثم تلتها قناة العراقية ثم النجباء وبعدها الفرات والاتجاه وآفاق على التوالي.
- 2- ما يقارب نصف المبحوثين كانوا يثقون الى حد ما بما تعرضه الفضائيات عن قضايا الحشد الشعبي وبنسبة (46,67 %) ، إذ أشار بالمرتبة الاولى (36,42 %) من المبحوثين أن سبب ثقتهم بها لأنها تقدم معلومات مؤكدة.
- 3- أشار (19,33 %) من المبحوثين أنهم لا يثقون بما تعرضه الفضائيات عن قضايا الحشد الشعبي ، بسبب عدم تقديمها أخبار وقضايا الحشد بصورة موضوعية إذ حصل هذا السبب على المرتبة الأولى وبنسبة (43,59 %) .
- 4- حصول نشرات الاخبار على المرتبة الاولى من بين الاشكال التي يتابعها المبحوثين لمعرفة قضايا الحشد الشعبي في الفضائيات العراقية وبنسبة (20,44 %) مقارنة بالقنوات العربية والاجنبية ، بينما حصلت البرامج الحوارية على المرتبة الاولى في الفضائيات العربية وبنسبة (22,30 %) متقدمة على الفضائيات العراقية والاجنبية ، أما التحقيقات فكانت المرتبة الاولى للفضائيات الاجنبية وبنسبة (29,09 %) متقدمة على الفضائيات العراقية والعربية .
- 5- حصلت القنوات الفضائية العراقية على المرتبة الاولى في ضوء مستوى فائدة المبحوثين عند متابعتهم لقضايا الحشد الشعبي متقدمة على القنوات العربية والاجنبية وبنسبة (63,33 %) .
- 6- حصلت معارك الحشد الشعبي على المرتبة الاولى من بين النشاطات التي يتابعها المبحوثين في الفضائيات وبنسبة (31,77 %) .
- 7- كانت قناعة المبحوثين بصورة الحشد الشعبي بأنه مؤسسة أمنية تابعة للدولة بالمرتبة الاولى إذ أشار (14,17 %) منهم على أنهم (دائماً) مايكونون على قناعة بهذه الصورة التي تقدمها الفضائيات ، بينما أشار (8,33 %) (أحياناً) في حين أشار (2,5 %) بعدم قناعتهم بذلك .
- 8- أشار أكثر من نصف المبحوثين بأن القنوات العراقية توصف هوية الحشد الشعبي بأنه جهة وطنية وبنسبة (51,09 %) ، في حين القنوات العربية تصفه بالمرتبة الاولى على أنه ميليشيات ، أما القنوات الاجنبية فتصفه بالمرتبة الاولى بأنه جهة مسلحة .
- 9- أشار (14,5 %) من المبحوثين بقناعتهم بأن الفضائيات تقدم بصورة حقيقية للحشد الشعبي ، بينما كان (6,17 %) لا رأي لهم ، أما من كانوا غير موافقين على ذلك فكانت نسبتهم (4,33 %) .

ثانياً / الاستنتاجات:

أوضح من النتائج التي توصلت اليها الاستنتاجات الآتية :

- 1- حصول الفضائيات العراقية على المراتب المتقدمة من بين الفضائيات التي يتابعها الجمهور لمعرفة قضايا الحشد الشعبي ، نستنتج منه تأكيد تلك الفضائيات على أخبار وقضايا الحشد الشعبي بصورة كبيرة وقدرتها على تقديم الاخبار بصورة مفصلة ودقيقة عبر شبكة مراسليها في مناطق القتال وقرىها من مقاتلي الحشد ومن مناطق القتال.
- 2- أن النسبة العالية من ثقة المبحوثين بما تعرضه الفضائيات عن الحشد ، أو عدم ثقة جزء من المبحوثين بذلك ، نستنتج منه اعتماد المبحوثين على الفضائيات في حصولهم على الاخبار وقضايا الحشد الشعبي ولاسيما عبر الفضائيات العراقية التي حصلت على المراتب الاولى ، وهذا يعطي دقة بنتائج البحث عبر العينة التي تم بحثها .

(صورة الحشد الشعبي في الفضائيات لدى الجمهور)

أ. م. د. علي عباس فاضل

3- أهمية نشرات الاخبار التي تقدمها الفضائيات عبر تناولها لجميع أخبار الحشد الشعبي عبر نشراتها الاخبارية والتنوع في تقديم تلك الاخبار ، جعل الجمهور المبحوث أن يعتمد عليها بالدرجة الاولى مقارنة بالاشكال الاخرى .

4- نستنتج من حصول نشاط معارك الحشد الشعبي على المرتبة الاولى بمتابعة المبحوثين هو الجهد الكبير الذي تبذله الفضائيات في اصال الاخبار الفورية والشاملة من أرض المعركة عبر مراسليها المنتشرين بمناطق القتال والعمل على تغطية هذا النشاط من جميع الجوانب .

5- أختلاف قنوات المبحوثين بصورة الحشد الشعبي التي تقدمها الفضائيات ، نستنتج منه أن لكل قناة سياسة خاصة بها تعمل على أوصولها الى المتلقي والتأثير فيه عبر برامجها وموادها وتغطيتها الاخبارية وهذا يتضح عبر قناة أو عدم قناة المبحوثين بما تقدمه ، ولاسيما صورة الحشد الشعبي موضوع البحث والتي تكون حقيقية أو غيثنائياً / ثالثاً ثالثاً / التوصيات :

بعد النتائج التي تم التوصل اليها ، يوصي الباحث بما يأتي :-

1- يجب أن تعمل الفضائيات بالحيادية قدر الامكان والابتعاد عن السياسة الرئيسة للقناة من أجل اصال الاخبار أو القضايا أو توصيف الفئات بما يخدم الجمهور المتلقي .

2- ينبغي العمل على زرع الثقة لدى الجمهور بما تعرضه الفضائيات وذلك عبر تقديم الاخبار والقضايا بصورة صحيحة ودقيقة وعدم توظيفها لصالح فئة أو جهة معينة .

3- يجب أن يكون كوادر القنوات الفضائية من الاعلاميين المستقلين وغير المتحيزين أو الذي لديهم ميول طائفية أو عرقية مما يؤثر على حيادية القناة .

4- أشتراك العاملين بالفضائيات بدورات مهنية تطويرية سواء كانت داخلية أو خارجية بما ينعكس ايجاباً على تطور القناة ومنافستها للقنوات الاخرى وكسبها لمشاهدين أكثر .

5- أما الجمهور فيجب أن يكون واعياً بعدم تصديق لكل ما يشاهده من أخبار وقضايا عبر الفضائيات وأن يتأكد من خلفية وسياسة تلك القناة ، وعدم الثقة بها مباشرة ، وأن يختار القنوات التي يستفاد منها بصورة موضوعية .

المصادر والمراجع:

(*) اسماء الخبراء والمحكمين :

أ . د . وسام فاضل راضي - صحافة اذاعية وتلفزيونية - كلية الاعلام - جامعة بغداد .

أ . د . عبد النبي خزل - صحافة اذاعية وتلفزيونية - كلية الاعلام - جامعة بغداد .

أ . د . طالب عبد المجيد - صحافة اذاعية وتلفزيونية - كلية الاعلام - جامعة بغداد .

أ . م . د . عبد السلام احمد السامر - صحافة اذاعية وتلفزيونية - كلية الاعلام - جامعة بغداد .

أ . م . د . رعد جاسم الكعبي - صحافة اذاعية وتلفزيونية - كلية الاعلام - جامعة بغداد .

1- كريم عبد الله البيضاني ، دور التغطية الاخبارية التلفزيونية في تشكيل اتجاهات الجمهور ازاء الحشد الشعبي ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، 2016 .

2- كامل كريم عباس ، صورة الولايات المتحدة الامريكية قبل وبعد احتلال العراق ، دار الجنان للنشر والتوزيع ، الخرطوم ، 2010 .

3- شعبان ابو يزيد ، الصورة الذهنية لمصر في المجلات العربية ، مجلة كلية اللغة العربية ، العدد (12) ، جامعة الازهر ، القاهرة ، 2005 .

4- احمد علي الشعراوي ، صورة الولايات المتحدة الامريكية 2001 - 2002 ، رسالة ماجستير ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، 2005 .

(صورة الحشد الشعبي في الفضائيات لدى الجمهور)

أ.م.د. علي عباس فاضل

-
-
- 5-Venables , J, what is news ?, Hunting don : ELM publications , 1993-5
6-سعد سلمان المشهداني ، صورة العراق في مقالات الصحافة الامريكية بعد عام 2003 ، دار دجلة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 .
7-اديب خضور ، صورة المرأة في الاعلام العربي ، المكتبة الاعلامية ، دمشق ، 1997
8-جهان رشتي ، النظم الاجتماعية في المجتمعات الغربية ، دراسة في الاعلام الدولي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1987 .
9-مثنى محمد فيحان ، الفضائيات وصناعة الصورة السياسية ، دار امجد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2018 .
10-جيرنو احمد جالو ، الفضائيات المتخصصة والصورة الذهنية ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016 .
11-علاء حيدر خضير ، صورة العراق في المجالات الامريكية ، مطبعة دار ابو طالب ، النجف ، 2019 .
12-حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط 6 ، 2006 .
13-اماني السيد فهمي ، الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام العدد (6) ، اكتوبر - ديسمبر ، 1999 .
14-عيد الرحمن درويش ، مقدمة في علم الاتصال ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2012 .
15-كامل خورشيد ، الاتصال الجماهيري والاعلام : التطورات في الخصائص والنظريات ، دار المسيرة ، عمان ، 2011 .
16-صلاح عبد الحميد ، الاعلام الفضائي والمجتمع ، دار اقليم للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2011 .

Sources and References:

(*)Names of experts and arbitrators:

- P . D . Wissam Fadhil Radi - Radio and TV Journalism - College of Mass Communication - University of Baghdad.
-P . D . Abdul Nabi Khazaal - Radio and TV Journalism - College of Mass Communication - University of Baghdad.
-P . D . Talib Abdul Majeed - radio and television journalism - College of Mass Communication - University of Baghdad.
-A . P . D . Abdul Salam Ahmed Al-Samer - Radio and TV Journalism - College of Mass Communication - University of Baghdad
-A . P . D . Raad Jasim Al-Kaabi - Radio and TV Journalism - College of Mass Communication - University of Baghdad.

1-Karim Abdullah Al-Baidhani, The Role of TV News Coverage in Shaping Audience Attitudes Toward the Popular Mobilization, Unpublished Doctoral dissertation, University of Baghdad, College of Information, 2016.

(صورة الحشد الشعبي في الفضائيات لدى الجمهور)
أ.م.د. علي عباس فاضل

2-Kamel Karim Abbas, a photo of the United States of America before and after the occupation of Iraq, Dar Al Jinan for Publishing and Distribution, Khartoum, 2010.

3-Shaaban Abu Yazid, Egypt's Mental Image in Arab Journals, Journal of the College of Arabic Language, No. (12), Al-Azhar University, Cairo, 2005.

4-Ahmed Ali Al-Shaarawi, United States of America Image 2001-2002, Master Thesis, Faculty of Information, Cairo University, 2005.

5-Venables, J, what is news?, Hunting don: ELM publications, 1993

6-Saad Salman Al-Mashhadani, Iraq picture in the American press articles after 2003, Tigris Publishing and Distribution House, Amman, 2015.

7-Adeeb Khaddour, The Image of Women in the Arab Media, Media Library, Damascus, 1997

8-Jahan Rashti, Social Systems in Western Societies, Study in International Media, Dar Al-Fikr Al-Arabi, Cairo, 1987.

9-Muthanna Muhammad Faihan, Satellite TV and the Political Image Industry, Amjad House for Publishing and Distribution, Amman, 2018.

10-Girno Ahmed Gallo, Specialized Satellite Channels and Mental Image, Osama House for Publishing and Distribution, Amman, 2016.

11-Alaa Haider Khudair, Iraq's Image in American Magazines, Dar Abu Talib Press, Najaf, 2019.

12-Hassan Emad Makkawi, Laila Hussein Al-Sayed, Communication and Contemporary Theories, Egyptian-Lebanese House, Cairo, 6th edition, 2006.

13-Amani El-Sayed Fahmy, Modern World Trends in Theory of Impact on Radio and Television, Egyptian Journal of Media Research Issue No. (6), October - December 1999.

14 -Abdel Rahman Darwish, Introduction to Communication Science, World of Books, Cairo, 2012.

15-Kamel Khorshid, Mass Communication and Media: Developments in Characteristics and Theories, Dar Al Masirah, Amman, 2011.

16-Salah Abdel Hamid, Satellite and Community Media, Iqlam Publishing House, Cairo, 2011.

(Image of the popular mobilization in satellite channels for the public)

Asst . Prof . Dr. Ali Abbas Fadhil
University of Baghdad
College of Mass Communication
Radio and Tv Journalism Department
Email : aabbas_Baghdad@ yahoo.com

Abstract:

Mass media , and especially satellite channels perform an important role in shaping and picturing opinions , impressions , and images of individuals , groups , categories , and people when they get exposed to them , as well as depending on them in order to get news , information , events , and other issues .

This research aims at presenting the image of the popular mobilization in satellite channels for the public , and see whether this image gives a positive or negative attitude , which satellite channels are trying to cover to the audience.

This study emerged from a question which was set by a president (the ambiguity of popular mobilization image for the audience and society categories, in addition to the fact that there is no actual vision for a real role of satellite channels in creating this image).

This image also aims at identifying popular mobilization image for Iraqi people , as well as , revealing their conviction about the role of satellite channels in forming that image .

The researcher used the survey approach and the questionnaire application which was distributed equally on a certain sample of people in Baghdad (150 person) in karkh , rusafa , and Al sadr city .

The research concluded the following findings:

1. (46,67%) pointed out their trust to some extent about what satellite channels display concerning popular mobilization issues , while (34%) gave their full trust , and (33,19%) don't trust what those satellite channels display
2. Newscast got the first role among other different programs which the audience watched in Iraqi satellite channels in a percentage of (44,20%) compared to Arabic and foreign satellite channels .
3. (14,5%) pointed out their conviction about satellite channels are presenting as a real image , while (6,17%) have no whatsoever , and (4,33%) are not convinced at all .

Keywords: image, popular mobilization , satellite channels , public.

(صورة الحشد الشعبي في الفضائيات لدى الجمهور)
أ.م.د. علي عباس فاضل
