

دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إبراز الجانب

الإنساني لزيارة أربعينية الإمام الحسين عليه السلام

د. حيدر شهيد هاشم

كلية الآداب/الجامعة المستنصرية

haidershaheed@yahoo.com

تعد زيارة أربعينية الإمام الحسين عليه السلام واحدة من بين أكبر التظاهرات البشرية، إن لم تكن هي الأكبر على مستوى العراق، فلم تعد هذه التظاهرة الإنسانية عملية أداء مراسم الزيارة فحسب، بل باتت مهرجاناً للتعريف بفضائل هذه الزيارة ومكانتها، فضلاً عن إنها مسرح عالمي لتسليط الضوء على جوانب عديدة من سيرة سيد الشهداء وأهل بيته ومناقبهم، ولا سيما الجوانب الإنسانية التي حرص الإمام على تأكيدها في أحلك الظروف التي مرّت عليهم في واقعة الطف، والتي أصبحت فيما بعد منهجاً لمن يريد السير على خطى تلك الصفات والمبادئ النبيلة.

ولا يخفى على أحد أن تظاهرة زيارة الأربعين تحظى بعناية واسعة من وسائل الإعلام التي ترافق حشود الزائرين منذ لحظات انطلاقة مسيرهم نحو كربلاء حتى انتهاء المراسيم، وتقف وسائل الإعلام الاجتماعي في طليعتها؛ إذ تتخذ صيغا وأساليب تختلف عن تلك التي تقدمها الوسائل التقليدية، مستندة في ذلك الى خصائصها التي تمكنها من أداء أدوارٍ عديدة، ومما يضيف عليها سمة التفرد أن الكثير منها تقدم عن طريق الزائرين أنفسهم.

وفي بحثنا هذا سنحاول تسليط الضوء على دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إبراز الجوانب الإنسانية لهذه الزيارة المباركة.

ويهدف الباحث الى تحقيق عدد من الأهداف، أهمها:

١. الكشف عن دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إبراز الجوانب الإنسانية لزيارة أربعينية الإمام الحسين عليه السلام.

٢. تعرف أبرز الجوانب الإنسانية في زيارة الأربعين التي تثير عناية الجمهور في وسائل

التواصل الاجتماعي.

٣. الوقوف على مدى عناية الجمهور بما ينشر عن زيارة الأربعين في وسائل الإعلام الاجتماعي.

وتوصل الباحث الى عدد من النتائج، منها:

١. إسهام وسائل الإعلام الاجتماعي الكبير جداً في إبراز الجوانب الإنسانية لزيارة الأربعين.

٢. التركيز على مشاركة الأطفال في زيارة أربعينية الإمام الحسين (عليه السلام) بوصفها إحدى الجوانب الإنسانية التي تنشر عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعي.

٣. العناية الكبيرة من الجمهور بما ينشر عن زيارة الأربعين في وسائل الإعلام الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الإمام الحسين، الإعلام الاجتماعي، زيارة الأربعين،

الإنسانية

“The Role of Social Media in Highlighting the Humanitarian Aspect of the Forty-day Visit of Imam Hussein (Peace Be Upon Him)

Dr. Haider Shaheed Hashim

University of Mustansiriya / College of Arts / Department of Media

Abstract:

Visiting the Arbaeen of Imam Hussein, peace be upon him, is one of the largest human demonstrations. This is an opportunity to participate in the launch of the light. On many aspects of the biography and virtues of the Master of the Martyrs and his household, and showed them at the same time that noble qualities wanted him.

It is no secret that the demonstration of the Arbaeen visit receives wide attention from all the media that accompany the crowds of visitors from the moment they start their march towards Karbala until the end of the ceremony, and among them the social media stands at the forefront, as it takes formulas and methods that differ from those provided by traditional means. It is based on its characteristics that enable it to perform several roles, which gives it the uniqueness that many of it is presented by the visitors themselves.

In our research, we will try to shed light on the role of social media in highlighting the humanitarian aspects of this blessed visit.

The researcher aims to achieve a number of goals, the most important of which are:

1. Exposing the role of the media in highlighting the outward appearance of the Arbaeen of Imam Hussein, peace be upon him.
2. Acquaintance with the upper part of the German language in Ziyarat Arbaeen that arouses public interest in social media.
3. Examine the extent of the public's interest in social media posts about the Arbaeen pilgrimage.

In addition to other goals.

The researcher reached a number of results, including:

1. The great contribution of social media in highlighting the humanitarian aspects of the Arbaeen pilgrimage.
2. The most prominent humanitarian aspects that are published through social media are those that deal with the participation of children in the Arbaeen visit of Imam Hussein, peace be upon him.
3. The great interest in what is published about the Arbaeen pilgrimage on social media.

Keywords: Imam Hussein, social media, Arbaeen visit, humanity

مقدمة :

تعد أربعينية الإمام الحسين عليه السلام كبرى التظاهرات الإنسانية التي يشهدها العالم سنوياً، لما تتضمنه من معانٍ سامية، تتجلى بأروع صور الإيثار والتعاون والتسامح وتقديم الخدمة لملايين الزائرين من مختلف الأعراق والأجناس والقوميات؛ إذ تشهد محافظة كربلاء على خاصة وسائر محافظات العراق حالة استنفار غير مسبوقه على جميع الصعد، وتسهم وسائل الإعلام بمختلف أنواعها في تغطية مختلف الجوانب الإنسانية لهذه الزيارة وإبرازها، وفي مقدمتها وسائل الإعلام الاجتماعي التي باتت اليوم تؤدي أدوار مهمة في حياتنا، يسعفها في ذلك خصائصها التي تفردت بها عن الوسائل الأخرى، وفي بحثنا هذا سنسلط الضوء على دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إبراز الجانب الإنساني لزيارة أربعينية الإمام الحسين عليه السلام.

المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث

أولاً. مشكلة البحث:

تؤدي وسائل الإعلام الاجتماعي أدواراً عديدة في حياتنا، وتزداد أهميتها بشكل مطرد، ولا سيما مع تزايد أعداد مستخدميها بشكل كبير، ومع تزايد تلك الأدوار والأهمية، تبرز أماننا الحاجة الى دراسة دور هذه الوسائل في إبراز الجوانب الإنسانية لواقعة من كبريات التظاهرات السنوية على مرّ التاريخ متمثلة بزيارة أربعينية الإمام الحسين (عليه السلام)، ومن هنا تولدت فكرة المشكلة البحثية التي يمكن صياغتها بعدد من التساؤلات، كالاتي:

1. ما دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إبراز الجوانب الإنسانية لزيارة أربعينية الإمام الحسين (عليه السلام)؟
2. ما أبرز الجوانب الإنسانية التي تثير عناية المستخدمين في وسائل الإعلام الاجتماعي؟
3. ما مدى عناية المستخدمين بما ينشر عن زيارة الأربعين في وسائل الإعلام الاجتماعي؟
4. ما الأشكال التي يفضلها المستخدمون في نشر النتائج عن زيارة الأربعين عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعي؟
5. ما الغاية من إنتاج المستخدمين مواد خاصة بزيارة الأربعين ونشرها عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعي؟

ثانياً. أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في جوانب عديدة، من بينها ما يأتي:

١. دراسة واحدة من الأدوار التي تؤديها وسائل الإعلام الاجتماعي في تغطية تظاهرة علمية سنوية، ويتم ذلك بإخضاع التظاهرة الى الدراسة على وفق طرق علمية منهجية وصولاً الى نتائج دقيقة.
٢. محاولة الوقوف على طبيعة تناول وسائل الإعلام الاجتماعي لأهداف زيارة الأربعين ومضامينها، ومحاولة الوقوف على دورها في إبراز جوانبها الإنسانية عن طريق البحث العلمي.
٣. إثراء المكتبة العلمية عبر تسليط الضوء على الجوانب الإنسانية لزيارة أربعينية الإمام الحسين عليه السلام وكيفية تناولها عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعي.

ثالثاً. أهداف البحث:

يسعى الباحث الى تحقيق جملة من الأهداف، أهمها ما يأتي:

١. تعرف دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إبراز الجوانب الإنسانية لزيارة أربعينية الإمام الحسين عليه السلام.
٢. الكشف عن أبرز الجوانب الإنسانية التي تثير عناية المستخدمين في وسائل الإعلام الاجتماعي.
٣. الوقوف على مدى عناية المستخدمين بما ينشر عن زيارة الأربعين في وسائل الإعلام الاجتماعي.
٤. تعرف الأشكال المفضلة من المستخدمين في نشر التتاجات عن زيارة الأربعين من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي.
٥. الكشف عن هدف المستخدمين من إنتاج مواد خاصة بزيارة الأربعين ونشرها عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعي.

رابعاً. نوع البحث ومنهجه

يعدّ البحث من البحوث الوصفية، وأستخدم فيه المنهج المسحي لجمع المعلومات من المبحوثين؛ لأنّه الأنسب لمثل هكذا دراسات، إذ قام الباحث بتصميم استمارة استبانة ضمت عدداً من المحاور والأسئلة لتحقيق الغرض منها، وتم توزيعها بين المبحوثين.

خامساً. أدوات البحث

استخدم الباحث عددا من الأدوات، لتحقيق الأهداف المحددة، وكالاتي:

١. الملاحظة: أداة علمية أتمدت لمتابعة تغطية أربعينية الإمام الحسين عليه السلام عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعي في السنوات السابقة.
٢. الاستبانة: صممت استمارة الاستبانة للحصول على المعلومات المطلوبة من المبحوثين والخروج بمؤشرات لغرض التوصل الى نتائج دقيقة بطرق علمية، إذ تضمنت عددا من المحاور والأسئلة التي تتطابق مع أهداف البحث، ومن ثمّ تم عرضها على عدد من الخبراء لغرض التحقق من دقتها وصدقها الظاهري، فكانت نسبة الاتفاق بينهم (٩٣٪)، وهي نسبة عالية ومقبولة علمياً.

سادساً. مجتمع البحث

يعدّ تحديد مجتمع البحث من بين أكثر خطوات البحث العلمي الرصين أهمية؛ إذ تسهم في التوصل الى نتائج علمية دقيقة، وبما أن المنهج لمثل هذه الدراسات والمشكلات العلمية هو دراسة الجمهور، فقد تم اختيار مجتمع البحث من مستخدمي وسائل الإعلام، وتم توزيع استمارة الاستبانة إلكترونياً، إذ تم انجاز (٢٢٦) استمارة من المبحوثين.

سابعاً. حدود ومجالات البحث

تتضمن حدود البحث ومجالاته ما يأتي:

- أ. المجال المكاني: تم اعتماد وسائل الإعلام الاجتماعي مجالاً مكانياً للبحث.
- ب. المجال الزمني: حدد بالمدّة (٢٠٢٣/٣/١ إلى ٢٠٢٣/٤/١٥)، وهي المدّة المستغرقة في عملية تصميم الاستبانة وتوزيعها وفرز البيانات واستخراج النتائج.
- ج. المجال البشري: يتمثل في مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي.

ثامناً. المفاهيم والمصطلحات:

- أربعينية الإمام الحسين: هي الزيارة السنوية التي تقام في كربلاء بمشاركة ملايين الزائرين من داخل العراق وخارجه تخليداً لأربعينية الإمام الحسين عليه السلام.
- الجوانب الإنسانية: نعني بها الجهود والأعمال المشتركة والتعاون بين الزائرين وأصحاب المواكب وخدمة الزائرين لتقديم أفضل الخدمات في زيارة أربعينية الإمام الحسين عليه السلام.
- وسائل الإعلام الاجتماعي: نقصد بها المواقع والتطبيقات التي تتخذ من الإنترنت منصة لها، كالفيس بوك و تويتر و إنستغرام و تيك توك وغيرها.

المبحث الثاني الإطار النظري للبحث:

أربعينية الإمام الحسين في وسائل الإعلام الاجتماعي

زيارة الأربعين

هي «صيغة واعية تمارسها الأمة لتُعبّر عن عمق ارتباطها بخطّ الأولياء، وتنطوي على تأصيل حالة الولاء والحبّ لرموز مسيرتها، وتستبطن مزيداً من العطاءات العقائدية والتاريخية والتربوية التي تشدّ الأمة إلى عقيدتها وتاريخها وقادتها الرساليين» (الرازي، ط ٣، ١٤٢٠هـ).

وتشهد أعداد الزائرين لأربعينية الإمام الحسين عليه السلام تزايداً كبيراً سنوياً، فقد كشف ممثل المرجعية الدينية العليا السيد أحمد الصافي أن عدد الزوار عام ٢٠١٧ بلغ (١٣٨٧٤٨١٨)، فيما بلغ العدد في العام ٢٠١٨ (١٥٣٢٢٩٤٩) زائراً (وكالة النبأ الخبرية، ٢٠١٩)، وفي العام الماضي ٢٠٢٢ شارك أكثر من ٢١ مليون زائر من العراقيين، فضلاً عن ملايين الزائرين الأجانب من مختلف دول العالم (BBC، ٢٠٢٢).

عناصر زيارة الأربعين:

يحدد الباحثون عددا من العناصر لزيارة أربعينية الإمام الحسين عليه السلام، منها (الجميل، ٢٠٢٣):

١. الهدف المشترك: هو هدف واضح يتمثل في نيل مرضاة الباري جل في علاه عن طريق ممارسة الطقوس والشعائر الدينية.

٢. التعاون لتحقيق الهدف: يتمثل هذا العنصر في ضرورة التعاون الجماعي والتفاهم والانسجام المجتمعي على مختلف الصعد من دون النظر إلى شكل ونوع وطبقة المشارك.
٣. المكان الفريد: تتجلى خصوصية هذا العنصر بشكل واضح في مدينة الإمام الحسين التي تحتضن هذا الضريح والتي أصبحت قبلة للزائرين، وتتفرد مدينة كربلاء عن بقية الأماكن بهذه الخصوصية.
٤. الإدارة والتنظيم المشترك: يتبين لنا ذلك من حرص جميع المشاركين في هذه الزيارة على تحقيق أعلى مستويات التنظيم وعلى الصعد كافة كالتفويج، والإيواء، والإطعام.

الفوائد الاجتماعية من زيارة الأربعين:

- تتحقق الكثير من الفوائد في زيارة الأربعين على مختلف الصعد، ومن الفوائد الاجتماعية المتحققة ما يأتي (الشحامي، ٢٠١٩، الصفحات ٤٠٠-٤٠١):
١. الشعور بالإخوة الإيمانية.
 ٢. الشعور بالاعتزاز والانتماء إلى الإمام الحسين عليه السلام.
 ٣. التكافل الاجتماعي.
 ٤. الشعور بالمساواة.
 ٥. الظهور صفواً واحداً أمام أعداء الإمام الحسين عليه السلام.
 ٦. تعارف الناس ولقاؤهم.

دروس في زيارة أربعينية الإمام الحسين عليه السلام:

تتجلى التشاركية والعمل الجماعي بشكل كبير في زيارة أربعينية الإمام الحسين عليه السلام، فكل عمل جمعي يحظى بصفة اجتماعية واسعة الدلالات، والأمر في زيارة الأربعين له وقع فريد من نوعه؛ لأنه يشهد اشتراك ملايين الناس من مختلف

المناطق والانتهاآت والطبقات والفئات العمرية في خدمة الزائرين، والعنصر البارز في هذا المجال هو الانسجام المجتمعي بين الزوار العراقيين والقادمين من الخارج (الجميل، ٢٠٢٣).

ويتسابق الجميع لتقديم الخدمة للزائرين عبر الإيواء والإطعام وتقديم الخدمات للزائرين بلا مقابل، بغض النظر عن طبيعة الخدمة التي يقدمونها، في مظاهر تتجلى فيها أروع صور الاندماج الاجتماعي والانصهار الثقافي (الجميل، ٢٠٢٣).

وتوصلت دراسة أجريت في طريق الزائرين بين محافظتي كربلاء والنجف المقدستين، قدمها القائمون عليها بأربع لغات أن نسبة ٨٣٪ من المبحوثين يعدّون مشاركة الزائرين من الطوائف الأخرى (عدا الشيعة) في زيارة الأربعين لها دور إيجابي في الواقع الإسلامي، وأن ٩٢٪ من المبحوثين يعتقدون أن مشاركة الطوائف الأخرى كالسيح والسنة والصابئة وغيرهم لها دور إيجابي على الواقع الاسلامي وتحقيق الدور التبليغي عن حقيقة الإسلام والتشيع وتحقيق الوحدة بين المذاهب الإلهية، فضلاً عن تأثيرها في مستوى تقوية العلاقات بين المسلمين وبقية الأديان (الرماحي، ٢٠٢٣).

مفهوم الإعلام الاجتماعي:

تشير المصادر الى أن الإعلام الاجتماعي يتمثل في التطبيقات ووسائل الإعلام التي تتخذ من منصة شبكة الإنترنت منطلقاً لها، وتتسم بعدد من الخصائص، وتسهل عملية إنتاج المحتوى ومشاركته وتبادله بين المستخدمين (عواج، ٢٠١٦، صفحة ٤٣).

ويرى المختصون أن الإعلام الاجتماعي يعتمد بالدرجة الأساس على التفاعلية الى جانب خصائص أخرى ميزته من الإعلام التقليدي، ومكنت المستخدم من الدخول شريكاً في صنع المحتوى، فضلاً عن فتح المجال أمامه للعمل في قطاع الإعلام (خالد، شبكات التواصل وديناميكية التغيير في العالم العربي، ٢٠١١، الصفحات ٦٧-٦٩).

ويمكن للمستخدمين عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعي التواصل مع الآخرين الذين يشتركون معهم في (كروبات) تهتم بقضايا مشتركة، ويمكن فيها التعبير عن آرائهم وتبادل وجهات النظر (خليفة، ٢٠١٦، صفحة ٤٢).

ومستخدمو وسائل الإعلام الاجتماعي في تزايد، إذ بلغ عددهم ٤٨ مليون و٤٠٠ ألف مستخدم عام ٢٠٢٢، موازنة بـ ٢٥ مليون مستخدم عام ٢٠٢١، كانت حصة (الفيس بوك) أكثر من ١٨ مليون مستخدم، و(التليكرام) ١٦ مليون، بينما يستخدم (الإنستغرام) ١٥ مليون، والسناپ جات ١٤ مليون و(تويتر) مليون و٩٠٠ ألف مستخدم (معن، ٢٠٢٣).

خصائص وسائل الإعلام الاجتماعي:

هناك خصائص عديدة لوسائل الإعلام الاجتماعي، أبرزها ما يأتي:

١. الوسائط المتعددة: تتجلى في تنوع أشكال عرض المادة كالنص، والصوت، والصورة، والفيديو (أمين، ط ١، ٢٠٠٧، صفحة ٧٢).
٢. التفاعلية: تعني إمكانية تبادل المستخدمين الآراء والتحاور بشكل مباشر وتبادل المعلومات (شقرة، ٢٠١٤، صفحة ٥٥)، وتعدّ من بين أهم خصائص وسائل الإعلام

الاجتماعي، وعن طريقها يتمكن المستخدمون من الاتصال والحوار وتبادل الملفات والمعلومات.

٣. اللاتزامينة: تعني إمكانية ارسال المعلومات بين المستخدمين وتسليمها من دون الحاجة الى وجودهم في الوقت نفسه على طرفي الاتصال (العبد و العبد، ٢٠٠٧، صفحة ٨٥)، وبمقتضى هذه الخاصة يمكن للطرفين تجاوز معوقات الاتصال المتمثلة في تفاوت التوقيت بين الدول التي هم فيها.

٤. السرعة والانتشار الواسع: تتميز وسائل الإعلام الاجتماعي بسرعة كبيرة في نقل المعلومات؛ إذ تلقى إقبالاً واسعاً من المستخدمين (شطاح واخرون، القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية، د.ت، الصفحات ١٠٠-١٠١)، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على توفير معلومات، مقاطع فيديو، صور على نحو فوري.

٥. التخصيص: توجيه الرسائل الى فرد أو مجموعة محددة، فضلاً عن العامة، وبموجب هذه الخاصة أصبح بالإمكان إرسال الرسائل والمحتوى لفئة معينة من دون الحاجة الى إرسالها الى عامة الجمهور (كاتب، ١٣-١٥ ديسمبر ٢٠١١، صفحة ٧).

٦. الحركية: نعني بها إمكانية استخدام مختلف الوسائل كالهاتف النقال و الحاسوب و الآيباد و وساعة اليد ونقل المعلومات من مكان الى آخر بسهولة (شطاح واخرون، القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية، د.ت، صفحة ١٠٠).

٧. الكونية: تستطيع وسائل الإعلام الاجتماعي تجاوز الحدود المكانية والزمانية (سنو و الطراح، ط٢، ٢٠٠٢، صفحة ١٣٩)، ويتمكن المستخدم بمقتضى هذه الخاصة من التواصل مع الآخرين والاطلاع على المعلومات وتبادل الآراء والتجارب من دون تأثير لمحددات المكان.

٨. التحديث: يمكن تحديث المعلومات بشكل آني لمواكبة تطورات مختلف الأحداث (بعزيز، ٢٠١١، صفحة ٩١).

و تؤدي وسائل الإعلام الاجتماعي أدواراً عديدة، فقد حدد المختصون عددا منها، فيما يأتي (السويدي، ٢٠١٤، الصفحات ٢٤-٢٨):

١. التواصل بين أفراد المجتمع فضلاً عن التواصل بين المجتمعات.

٢. باتت ملاذاً ومنتفساً لمن لا يجدون مكاناً لهم في وسائل الإعلام التقليدي، ولا سيما الأقليات والمتضررين في مختلف المجتمعات.

٣. نشر الوعي عن طريق نشر المعلومات في مختلف القضايا.

٤. التعبير عن الذات ونشر ما يرغب به الأفراد بكل حرية.

زيارة الأربعين في وسائل الإعلام الاجتماعي:

تشهد وسائل الإعلام الاجتماعي سنوياً استنفاراً كبيراً في مدة زيارة الأربعين؛ إذ ينشر المستخدمون قصصاً إنسانية ودينية كثيرة، تتناول مناقب الإمام الحسين وأهل البيت عليهم السلام.

ويطلق مستخدمو وسائل الإعلام الاجتماعي هاشتاغات (الأربعين و زيارة الأربعين و هكربلاء و هالأربعينية المقدسة) تزامناً مع ذكرى أربعينية الإمام الحسين عليه السلام التي يحييها ملايين المسلمين في كربلاء، ولم يقتصر نشر تلك الهاشتاغات على المستخدمين في العراق بل تعداهم الى لبنان والكويت والبحرين والمملكة العربية السعودية وعمان، وتشير الإحصاءات الى أن عدد المشاركات في هذه الهاشتاغات تجاوز ٢٨ ألف تغريدة عبر عن طريقها المستخدمون عن حزنهم في هذه الذكرى ناشرين صوراً للمسير إلى كربلاء (BBC، ٢٠١٨).

المبحث الثالث الإطار العملي للبحث:

أولاً. البيانات الديموغرافية للمبحوثين:

١. النوع الاجتماعي للمبحوثين: يتبين عبر فرز إجابات المبحوثين ممن يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعي الذين شاركوا في الإجابة عن استمارة الاستبانة، أن عدد الذكور بلغ (١١٦) مبحوثاً، شكلوا نسبة (٥٨٪) من عدد المبحوثين، مقابل (٨٤) أنثى شكلن نسبة (٤٢٪).. انظر جدول (١) في أدناه:

جدول (١) يبين النوع الاجتماعي للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	النوع	ت
الأولى	٦١٪	١٣٨	ذكر	١
الثانية	٣٩٪	٨٨	أنثى	٢
	المجموع	٢٢٦		١٠٠٪

٢. الفئات العمرية للمبحوثين: توضح نتائج فرز الإجابات بشأن الفئات العمرية للمبحوثين، حصول فئة (١٨ إلى ٢٣ عاماً) على المرتبة الأولى بـ (٩٣) تكراراً ونسبة (٤١، ٢)٪، تلتها في المرتبة الثانية فئة (٢٤ إلى ٢٩ عاماً) بـ (٦٩) تكراراً ونسبة بلغت (٣٠، ٥)٪، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة (٣٠ إلى ٣٥ عاماً) بـ (٣٣) تكراراً ونسبة بلغت (١٤، ٦)٪، تلتها في المرتبة الرابعة فئة (٣٦ إلى ٤١ عاماً) بـ (١٩) تكراراً ونسبة (٨، ٤)٪، بينما حلت فئة (٤٢ فأكثر) بـ (١٢) تكراراً ونسبة بلغت (٥، ٣)٪ في المرتبة الخامسة والأخيرة.. انظر جدول (٢) في أدناه:

جدول (٢) يبين الفئات العمرية للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية	ت
الأولى	٤١,٢٪	٩٣	١٨ إلى ٢٣ عاماً	١
الثانية	٣٠,٥٪	٦٩	٢٤ إلى ٢٩ عاماً	٢
	١٤,٦٪	٣٣	٣	
	الثالثة		٣٠ إلى ٣٥ عاماً	
الرابعة	٨,٤٪	١٩	٣٦ إلى ٤١ عاماً	٤
الخامسة	٥,٣٪	١٢	٤٢ فأكثر	٥
	١٠٠٪	٢٢٦		المجموع

٣. مهن المبحوثين: يتضح عن طريق فرز إجابات المبحوثين بشأن مهنتهم، أن فئة (موظف) حلت في المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (٩٧) تكراراً بنسبة (٩, ٤٢٪)، فيما حلت فئة (طالب) في المرتبة الثانية بـ (٦٣) تكراراً ونسبة (٩, ٢٧٪)، وبـ (٤٥) تكراراً ونسبة (٢٠٪) حلت في المرتبة الثالثة فئة (كاسب)، تلتها في المرتبة الرابعة والأخيرة فئة (ربة بيت) بـ (٢١) تكراراً شكلت نسبة (٢, ٩٪).. انظر جدول (٣) في أدناه:

جدول (٣) يبين طبيعة مهن المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المهنة	ت
الأولى	٤٢,٩٪	٩٧	موظف/ة	١
الثانية	٢٧,٩٪	٦٣	طالب/ة	٢
الثالثة	٢٠٪	٤٥	كاسب/ة	٣
الرابعة	٩,٢٪	٢١	ربة بيت	٤
	١٠٠٪	٢٢٦		المجموع

ثانياً. أسئلة الاستبانة :

١.التعرض لوسائل الإعلام الاجتماعي: بينت نتائج إجابات المبحوثين عن مدى تعرضهم لوسائل الإعلام التفاعلي، تصدر فئة (دائماً)، إذ حلت في المرتبة الأولى بـ (١٨٢) تكراراً بنسبة (٨٠,٥ ٪)، أما فئة (أحياناً)، فقد حازت على المرتبة الثانية بـ (٣٣) تكراراً بنسبة بلغ (١٤,٦ ٪)، فيما جاءت فئة (نادراً) في المرتبة الثالثة والأخيرة بـ (١١) تكراراً بنسبة بلغ (٩,٤ ٪)، الأمر الذي يؤشر عناية ومتابعة من المبحوثين لوسائل الإعلام الاجتماعي .. انظر جدول (٤) في أدناه:

جدول (٤) يبين مدى تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية.٪	التكرارات	التعرض	ت
الأولى	٨٠,٥ ٪	١٨٢	دائماً	١
الثانية	١٤,٦ ٪	٣٣	أحياناً	٢
الثالثة	٩,٤ ٪	١١	نادراً	٣
المجموع	١٠٠ ٪	٢٢٦		

٢.المشاركة في الزيارة الأربعة: أفرزت نتائج إجابات المبحوثين بشأن مشاركتهم في زيارة الأربعة تصدر فئة (دائماً) سائر الفئات، إذ جاءت في المرتبة الأولى بـ (١٧٧) تكراراً بنسبة (٧٨,٣ ٪)، وفئة (أحياناً) احتلت المرتبة الثانية بـ (٣٨) تكراراً بنسبة بلغ (١٦,٨ ٪)، بينما فئة (لم أشرك) حازت على المرتبة الثالثة والأخيرة بـ (١١) تكراراً بنسبة بلغ (٩,٤ ٪)، وتؤشر النتيجة الى متابعة المبحوثين لتلك الوسائل .. انظر جدول (٥) في أدناه:

جدول (٥) يبين مشاركة الباحثين في الزيارة الأربعينية

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرارات	المشاركة	ت
الأولى	٧٨,٣ %	١٧٧	سنوياً	١
الثانية	١٦,٨ %	٣٨	بشكل متقطع	٢
الثالثة	٤,٩ %	١١	لم أشرك	٣
١٠٠ %		٢٢٦	المجموع	

٣. التفضيل بين وسائل الإعلام الاجتماعي في تغطية شعائر الأربعين: أظهرت نتائج فرز إجابات الباحثين بشأن تفضيلهم بين وسائل الإعلام الاجتماعي في تغطية شعائر الأربعين، تصدر (الفييس بوك) للفئات في المرتبة الأولى بعد أن جمع (١٢٥) تكراراً بنسبة (٣, ٥٥ %)، وجاء في المرتبة الثانية (إنستغرام) بعد أن جمع (٧١) تكراراً بنسبة (٤, ٣١ %)، بينما حلّ (تيك توك) في المرتبة الثالثة بـ (٢٢) تكراراً بنسبة (٨, ٩ %)، و(تويتر) في المرتبة الرابعة والأخيرة بعد أن وصل عدد تكراراته (٨) تكرارات بنسبة (٥, ٣ %) الأمر الذي يؤشر تفضيلهم للفييس بوك على بقية الوسائل في الاطلاع على زيارة أربعينية الإمام الحسين (عليه السلام) .. انظر جدول (٦) في أدناه.

جدول (٦) يبين تفضيل الباحثين بين وسائل الإعلام الاجتماعي

في تغطية شعائر زيارة الأربع

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرارات	الشبكة	ت
الأولى	٥٥,٣ %	١٢٥	الفييس بوك	١
الثانية	٣١,٤ %	٧١	إنستغرام	٢
الثالثة	٩,٨ %	٢٢	تيك توك	٣
الرابعة	٣,٥ %	٨	تويتر	٤
١٠٠ %		٢٢٦	المجموع	

٤. العناية بما ينشر عن الزيارة الأربعينية في وسائل الإعلام الاجتماعي: أتضح من فرز إجابات الباحثين بشأن عنايتهم بما ينشر عن زيارة الأربعين في وسائل الإعلام الاجتماعي، أن فئة (كثيراً جداً) جاءت في المرتبة الأولى بـ (١١٩) تكراراً ونسبة (٥٢,٧٪)، وأما فئة (كثيراً)، فقد جاءت في الثانية بـ (٦٣) تكراراً بنسبة (٢٧,٩٪)، واحتلت فئة (قليلاً) الثالثة بـ (٣١) تكراراً بنسبة (١٣,٧٪)، وأما فئة (قليلاً جداً)، فقد جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة بـ (١٣) تكراراً بنسبة (٥,٧٪)، الأمر الذي يؤثر عناية ملحوظة من الباحثين بما ينشر في وسائل الإعلام الاجتماعي عن زيارة أربعينية الإمام الحسين (عليه السلام).. انظر جدول (٧) في أدناه:

جدول (٧) يبين درجة عناية الباحثين بما ينشر عن الزيارة الأربعينية في وسائل الإعلام الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية٪	التكرارات	درجة الاهتمام	ت
الأولى	٥٢,٧٪	١١٩	كثيراً جداً	١
الثانية	٢٧,٩٪	٦٣	كثيراً	٢
الثالثة	١٣,٧٪	٣١	قليلاً	٣
الرابعة	٥,٧٪	١٣	قليلاً جداً	٤
	١٠٠٪	٢٢٦	المجموع	

٥. التفضيل بين أشكال المنشورات بشأن الزيارة الأربعينية في وسائل الإعلام الاجتماعي: تبين نتائج فرز الإجابات عن تفضيل الباحثين بين أشكال المنشورات بشأن الزيارة الأربعينية في وسائل الإعلام الاجتماعي، فقد جاءت فئة (وسائل متعددة) في المرتبة الأولى بـ (١١٨) تكراراً ونسبة (٥٢,٢٪)، تلتها في المرتبة الثانية (فيديو) بـ (٨٧) ونسبة بلغت (٣٨,٥٪)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة (صور) بـ (١٧) تكراراً ونسبة بلغت (٧,٥٪)، تلتها في المرتبة الرابعة والأخيرة فئة (نصوص) بـ (٤) تكرارات ونسبة

بلغت (٨, ١٪)، ويؤشر ذلك تفضيل واضح من المبحوثين للوسائط المتعددة لما يمكن أن تقدمه من أشكال متنوعة في عرض المنشورات .. انظر جدول (٨) في أدناه:
جدول (٨) يبين تفضيل المبحوثين بين أشكال المنشورات بشأن الزيارة الأربعة في وسائل الإعلام الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية٪	التكرارات	الشكل	ت
الأولى	٥٢,٢٪	١١٨	وسائط متعددة	١
الثانية	٣٨,٥٪	٨٧	فيديو	٢
الثالثة	٧,٥٪	١٧	صور	٣
الرابعة	١,٨٪	٤	نصوص	٤
١٠٠٪		٢٢٦	المجموع	

٦. النتائج الترويجية في زيارة الأربعين: أفرزت نتائج إجابات المبحوثين بشأن مدى إنتاج المبحوثين للمنشورات في الزيارة الأربعة عن تصدر فئة (كثيراً جداً) سائر الفئات، إذ حلت في المرتبة الأولى بـ (٧٧) تكراراً بنسبة (١, ٣٤٪)، وأما فئة (كثيراً)، فقد حازت على المرتبة الثانية بـ (٦٩) تكراراً بنسبة بلغ (٥, ٣٠٪)، فيما جاءت فئة (قليلاً) في المرتبة الثالثة بـ (٥٤) تكراراً بنسبة (٩, ٢٣٪)، وفئة (قليلاً جداً) حلت في المرتبة الرابعة والأخيرة بـ (٢٦) تكراراً بنسبة (٥, ١١٪)، ويؤشر ذلك حرص المبحوثين على إنتاج مواد متنوعة بشأن زيارة الأربعين للتوثيق .. انظر جدول (٩) في أدناه:

جدول (٩) يبين مدى إنتاج المبحوثين من المنشورات في زيارة الأربعين

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرارات	الإنتاج	ت
الأولى	٣٤, ١ %	٧٧	كثيراً جداً	١
الثانية	٣٠, ٥ %	٦٩	كثيراً	٢
الثالثة	٢٣, ٩ %	٥٤	قليلاً	٣
الرابعة	١١, ٥ %	٢٦	قليلاً جداً	٤
	١٠٠ %	٢٢٦		المجموع

٧. طبيعة المواد المنتجة عن زيارة الأربعين: أفرزت نتائج إجابات المبحوثين عن طبيعة المواد المنتجة عن الزيارة الأربعينية، عن تصدر فئة (أفلام قصيرة) التي جاءت في المرتبة الأولى بـ (٩٠) تكراراً بنسبة (٣٩, ٨) %، وأما فئة (مقاطع فيديو)، فقد حازت على المرتبة الثانية بـ (٧٤) تكراراً بنسبة بلغ (٣٢, ٧) %، فيما جاءت فئة (صور) في المرتبة الثالثة بـ (٤٩) تكراراً بنسبة (٢١, ٧) %، وفئة (حوارات) حلت في المرتبة الرابعة والأخيرة بـ (١٣) تكراراً بنسبة (٥, ٨) %، ويتضح من ذلك تفضيل المبحوثين إنتاج مواد فيديو بشأن زيارة الأربعين.. انظر جدول (١٠) في أدناه:

جدول (١٠) يبين المواد التي ينتجها المبحوثون عن زيارة الأربعين.

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرارات	المواد	ت
الأولى	٣٩, ٨ %	٩٠	أفلام قصيرة	١
الثانية	٣٢, ٧ %	٧٤	مقاطع فيديو	٢
الثالثة	٢١, ٧ %	٤٩	صور	٣
الرابعة	٥, ٨ %	١٣	حوارات	٤
	١٠٠ %	٢٢٦		المجموع

٨. الغاية من المنشورات الخاصة بزيارة الأربعين: أفرزت نتائج إجابات المبحوثين بشأن الغاية من إنتاج منشورات في الزيارة الأربعينية عن حصول فئة (إبراز الأجواء الإيمانية) على المرتبة الأولى بـ (١١٣) تكراراً بنسبة (٥٠٪)، وأما فئة (إبراز أعداد الزائرين)، فقد حازت على المرتبة الثانية بـ (٧٨) تكراراً بنسبة بلغ (٣٤,٥٪)، فيما جاءت فئة (التوثيق) في المرتبة الثالثة والأخيرة بـ (٣٥) تكراراً بنسبة (١٥,٥٪)، ويتضح من ذلك حرص المبحوثين على إظهار الجوانب الإيمانية للزيارة .. انظر جدول (١١) في أدناه:

جدول (١١) يبين الغاية من إنتاج المبحوثين منشورات خاصة بزيارة الأربعين

ت	الغاية	التكرارات	النسبة المئوية٪	المرتبة
١	إبراز الأجواء الإيمانية	١١٣	٥٠٪	الأولى
٢	إبراز أعداد الزائرين	٧٨	٣٤,٥٪	الثانية
٣	التوثيق	٣٥	١٥,٥٪	الثالثة
	المجموع	٢٢٦	١٠٠٪	

٩. الحرص على نشر المواد المنتجة عن زيارة الأربعين في وسائل الإعلام الاجتماعي: كشفت النتائج بشأن مدى حرص المبحوثين على نشر المواد التي ينتجونها في الزيارة الأربعينية في وسائل الإعلام الاجتماعي عن احتلال فئة (كثيراً جداً) للمرتبة الأولى بـ (٩٧) تكراراً بنسبة (٤٢,٩٪)، وأما فئة (كثيراً)، فقد حازت على المرتبة الثانية بـ (٦٥) تكراراً بنسبة بلغ (٢٨,٨٪)، وجاءت فئة (قليلاً) في المرتبة الثالثة بـ (٥١) تكراراً بنسبة (٢٢,٦٪)، و حلت فئة (قليلاً جداً) في المرتبة الرابعة والأخيرة بـ (١٣) تكراراً بنسبة (٥,٧٪)، الأمر الذي يكشف عن حرص كبير من المبحوثين على نشر المواد التي ينتجونها عن زيارة أربعينية الإمام الحسين عليه السلام في وسائل الإعلام الاجتماعي .. انظر جدول (١٢) في أدناه:

جدول (١٢) يبين حرص الباحثين على نشر المواد المنتجة عن زيارة الأربعين في طريق وسائل الإعلام الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرارات	الحرص على النشر	ت
الأولى	٤٢,٩ %	٩٧	كثيراً جداً	١
الثانية	٢٨,٨ %	٦٥	كثيراً	٢
الثالثة	٢٢,٦ %	٥١	قليلاً	٣
الرابعة	٥,٧ %	١٣	٤ قليلاً جداً	
	١٠٠ %	٢٢٦		المجموع

١٠. طبيعة نشر المواد المنتجة عن زيارة الأربعين في وسائل الإعلام الاجتماعي: كشفت نتائج إجابات الباحثين عن نشرهم للمواد التي ينتجونها في الزيارة الأربعينية في وسائل الإعلام الاجتماعي عن تصدر فئة (أنشرها للجميع) لسائر الفئات، إذ احتلت المرتبة الأولى بـ (١٠٨) تكرارات بنسبة (٤٧,٨ %)، وأما فئة (أنشرها في مجموعات خاصة)، فقد حازت على المرتبة الثانية بـ (٨٩) تكراراً بنسبة بلغ (٣٩,٤ %)، وجاءت فئة (أبادلها مع أصدقاء محددین) في المرتبة الثالثة والأخيرة بـ (٢٩) تكراراً بنسبة (١٢,٨ %)، ويؤشر ذلك حرص الباحثين على نشر ما ينتجونه عن زيارة أربعينية الإمام الحسين (عليه السلام) في وسائل الإعلام الاجتماعي .. انظر جدول (١٣) في أدناه:

جدول (١٣) يبين نشر المبحوثين للمواد المنتجة عن زيارة الأربعين في وسائل الإعلام الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرارات	النشر	ت
الأولى	٤٧,٨ %	١٠٨	أنشرها للجميع	١
الثانية	٣٩,٤ %	٨٩	أنشرها في مجموعات خاصة	٢
الثالثة	١٢,٨ %	٢٩	أتبادلها مع أصدقاء محددين	٣
	١٠٠ %	٢٢٦		المجموع

١١. طبيعة المواد المفضلة عن زيارة الأربعين في وسائل الإعلام الاجتماعي: يهدف تعرف تفضيل المبحوثين المواد الترويجية في زيارة الأربعين ونشرها في وسائل الإعلام الاجتماعي، جاءت بالمرتبة الأولى (الجوانب الانسانية) بـ (٨١) تكراراً بنسبة (٨, ٣٥ %)، وحازت فئة (الجوانب الايمانية) على المرتبة الثانية بـ (٦٣) تكراراً ونسبة بلغت (٩, ٢٧ %)، في حين حلت فئة (جانب الخدمات) على المرتبة الثالثة بـ (٦٣) تكراراً ونسبة بلغت (٩, ٢٧ %)، وتذيلت فئة (أعداد الزائرين) الترتيب بعدما حلت في المرتبة الرابعة والأخيرة بـ (٣٣) تكراراً ونسبة بلغت (٦, ١٤ %)، وتشير هذه النتيجة الى تفضيل المبحوثين وتفاعلهم مع المواد الترويجية التي تسلط الضوء على الجوانب الإنسانية في زيارة الأربعين التي تنشر في وسائل الإعلام الاجتماعي .. انظر جدول (١٤) في أدناه:

جدول (١٤) يبين طبيعة المواد المفضلة من المبحوثين عن زيارة الأربعين
في وسائل الإعلام الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرارات	التفضيل	ت
الأولى	٣٥,٨ %	٨١	الجوانب الإنسانية	١
الثانية	٢٧,٩ %	٦٣	الجوانب الإيمانية	٢
الثالثة	٢١,٧ %	٤٩	الخدمات	٣
	١٤,٦ %	٣٣	٤	
	الرابعة		أعداد الزائرين	
	١٠٠ %	٢٢٦		المجموع

١٢. مدى إسهام وسائل الإعلام الاجتماعي في إبراز الجوانب الإنسانية في زيارة أربعينية الإمام الحسين (عليه السلام): تبين نتائج فرز إجابات المبحوثين عن مدى إسهام وسائل الإعلام الاجتماعي في إبراز الجوانب الإنسانية في زيارة الأربعين تصدر فئة (تسهم كثيراً)، إذ حلت في المرتبة الأولى بـ (١٥١) مبحوثاً ونسبة (٦٦,٨ %)، فيما جاءت فئة (تسهم قليلاً) في المرتبة الثانية بـ (٦٩) تكراراً ونسبة (٣٠,٥ %)، واحتلت فئة (تسهم نادراً) المرتبة الثالثة والأخيرة بـ (٦) تكرارات شكلت نسبة (٢,٧ %) من مجموع الإجابات، الأمر الذي يؤثر إسهام وسائل الإعلام الاجتماعي في إبراز الجوانب الإنسانية في زيارة الأربعين بشكل كبير .. انظر جدول (١٥) في أدناه:

جدول (١٥) يبين مدى إسهام وسائل الإعلام الاجتماعي في إبراز الجوانب الإنسانية في زيارة أربعينية الامام الحسين

ت	مدى الإسهام	التكرارات	النسبة المئوية.٪
١	تسهم كثيراً	١٥١	٪٦٦,٨
٢	تسهم قليلاً	٦٩	٪٣٠,٥
٣	تسهم نادراً	٦	٪٢,٧
	المجموع	٢٢٦	٪١٠٠

١٣. أبرز جوانب زيارة الأربعين الانسانية المنشورة في وسائل الإعلام الاجتماعي: أفرزت نتائج إجابات المبحوثين عن أبرز الجوانب الإنسانية المنشورة في وسائل الإعلام الاجتماعي التي لفتت انتباه المبحوثين في زيارة الأربعين، عن تصدر فئة (مشاركة الأطفال) لسائر الفئات، فقد جاءت في المرتبة الأولى بـ (١٢١) تكراراً بنسبة (٥٣,٥٪)، وفئة (مشاركة كبار السن)، فقد حازت على المرتبة الثانية بـ (٨١) تكراراً بنسبة بلغ (٣٥,٩٪)، وحازت فئة (مواكب الصم البكم) على المرتبة الثالثة والأخيرة بـ (٢٤) تكراراً بنسبة بلغ (١٠,٦٪)، وتؤشر النتيجة أن مشاركة الأطفال في زيارة الأربعين المنشورة في وسائل الإعلام الاجتماعي حظيت بمتابعة المبحوثين... انظر جدول (١٦) في أدناه:

جدول (١٦) يبين الجوانب الإنسانية المنشورة في وسائل الإعلام الاجتماعي

ت	الجوانب	التكرارات	النسبة المئوية.٪	المرتبة
١	مشاركة الأطفال	١٢١	٪٥٣,٥	الأولى
٢	مشاركة كبار السن	٨١	٪٣٥,٩	الثانية
٣	مواكب الصم البكم	٢٤	٪١٠,٦	الثالثة
	المجموع	٢٢٦	٪١٠٠	

قراءة في نتائج البحث:

١. تفضيل النسبة الأكبر من المبحوثين (٥, ٨٠٪) للفيس بوك على بقية وسائل الإعلام الاجتماعي في متابعة زيارة الأربعين، الأمر الذي يبين التفضيل الذي تحظى بها هذه الوسيلة عن بقية الوسائل في تغطية شعائر أربعينية الإمام الحسين عليه السلام.
٢. تأكيد أكثر من (٧٨٪) من عينة البحث مشاركتهم السنوية في زيارة أربعينية الإمام الحسين عليه السلام، الأمر الذي يؤشر الحرص الكبير على إحياء هذه الذكرى العظيمة.
٣. العناية الكبيرة جداً والواضحة من المبحوثين (أكثر من نصفهم) بما ينشر عن زيارة الأربعين في وسائل الإعلام الاجتماعي، وذلك يؤشر بشكل واضح حرصهم على متابعة النتاجات الخاصة بهذه الزيارة عن طريق تلك الوسائل.
٤. تفضيل المبحوثين الواضح (أكثر من نصفهم) لما ينشر عن زيارة الأربعين باستخدام الوسائط المتعددة عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعي، ويشير ذلك الى أن هذه الخاصة تحظى بتفضيل المبحوثين لما تقدمه من عرض متنوع ووافٍ.
٥. الحرص الكثير جداً لأكثر من (٣٤٪) من المبحوثين على إنتاج منشورات عن زيارة أربعينية الإمام الحسين عليه السلام، ويفسر ذلك بالحرص على الإسهام في التعريف بالزيارة ونقل وقائعها عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعي.
٦. تفضيل قرابة (٤٠٪) من عينة البحث إنتاج أفلام قصيرة عن زيارة الأربعين ونشرها في وسائل الإعلام الاجتماعي، ويوضح ذلك أهمية مقاطع الفيديو في إيصال المعلومات والمشاهد التي يرغبون في إيصالها الى المستخدمين الآخرين.
٧. تأكيد (٥٠٪) من المبحوثين أن الغاية من إنتاج مواد خاصة بزيارة الأربعين ونشرها عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعي يهدف إبراز الجوانب الإيمانية لهذه الزيارة العظيمة، الأمر الذي يبين بشكل جلي تأثيرهم بتلك الأجواء والعمل على نقلها عن طريق تلك الوسائل الى سائر المستخدمين.

٨. الحرص الكثير جداً لأكثر من (٤٢٪) من المبحوثين على نشر نتاجاتهم عن زيارة أربعينية الإمام الحسين عليه السلام في وسائل الإعلام الاجتماعي، الأمر الذي يبين عنايتهم بنشر تلك النتاجات بهدف إيصالها الى بقية المستخدمين.

٩. يشارك قرابة نصف عينة البحث النشر عن زيارة أربعينية الإمام الحسين عليه السلام الى عامة المستخدمين في طريق وسائل الإعلام الاجتماعي، ويبرز الهدف من ذلك على إيصال تلك المواد الى أكبر عدد ممكن من المستخدمين.

١٠. تفضيل (٨, ٣٥٪) من المبحوثين إنتاج مواد تتناول الجوانب الإنسانية عن زيارة الأربعين ونشرها في وسائل الإعلام الاجتماعي، الأمر الذي يبين بشكل واضح أهمية الجوانب الإنسانية لهذه الزيارة العظيمة بين الزائرين ومحاولتهم إيصالها الى سائر مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي.

١١. تأكيد أكثر من (٦٦٪) من المبحوثين على إسهام وسائل الإعلام الاجتماعي الكثير جداً في إبراز الجوانب الإنسانية لزيارة الأربعين، وذلك يؤشر الدور الذي تؤديه هذه الوسائل في نقل تلك المضامين للمستخدمين.

١٢. يرى (٥, ٥٣٪) من عينة البحث أن إبراز الجوانب الإنسانية التي تصدر عنايتهم والتي تنشر عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعي تلك التي تتناول مشاركة الأطفال في زيارة أربعينية الإمام الحسين عليه السلام، الأمر الذي يبين نجاح تلك الوسائل في إبراز أحد أوجه المشاهد الإنسانية المؤثرة بين المستخدمين.

الإستنتاجات:

١. تأكيد المبحوثين العناية الكبيرة منهم بما ينشر في وسائل الإعلام الاجتماعي عن زيارة أربعينية الإمام الحسين (عليه السلام) وتفضيلهم للمنشورات التي توظف خاصة الوسائط المتعددة في تقديمها، يؤشر دوراً كبيراً لتلك الخصائص في إيصال مضامين المنتجات بشأن زيارة الأربعين.
٢. تفضيل المبحوثين لما ينشر عن زيارة الأربعين باستخدام الأفلام القصيرة ونشرها عن طريق وسائل الاعلام الاجتماعي، يبين على نحو واضح العناية الكبيرة بنشر تلك النتاجات عن طريق هذه الوسائل التي باتت من بين الوسائل الأكثر إسهاماً في إيصال الرسائل والمعلومات عن هذه الزيارة.
٣. الحرص الكبير من المبحوثين على إنتاج مواد مختلفة عن زيارة الأربعين يرافقه حرص على نشرها في وسائل الإعلام الاجتماعي، الأمر الذي يبين إيمانهم بقدرة هذه الوسائل على إيصال تلك النتاجات الى أكبر عدد ممكن من الناس بفضل خصائصها الكبيرة.
٤. اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الاجتماعي في نشر المواد التي ينتجونها والتي تركز على الجوانب الإنسانية في زيارة الأربعين، يشير الى الإسهام الكبير من تلك الوسائل في إيصال تلك المضامين وإبرازها لدى الجمهور.
٥. الاهتمام الكبير من المبحوثين بمشاركة الأطفال وذوي الاحتياجات الخاصة ومن بينهم الصم البكم في تقديم الخدمة للزائرين وتسليط الضوء عليها بين بشكل واضح التأثير الكبير الذي تركه مشاهد مشاركتهم في الزيارة لدى المبحوثين.

التوصيات:

١. ضرورة إيلاء الجهات المعنية، ولا سيما التي تتولى الجانب الإعلامي عناية أكبر بما ينشر في وسائل الإعلام الاجتماعي في زيارة أربعينية الإمام الحسين عليه السلام لما لها من دور كبير في نشر مضامين متنوعة عن هذه الزيارة العظيمة.

٢. أهمية الاعتماد على هذه الوسائل في عمليات التثقيف والتوجيه قبل وفي وبعد مدة الزيارة المباركة؛ لأنها تحظى بمتابعة شرائح واسعة من الناس، ولا سيما الشباب منهم، الأمر الذي يسهم في اختصار الوقت والجهد والمال في إيصال التوجيهات والمعلومات للزائرين.

٣. ضرورة استثمار خصائص وسائل الإعلام الاجتماعي في إيصال الأجواء الإيمانية والخدماتية وجميع ما يتعلق بالزيارة الأربعينية؛ لأنها تمكن الجهات المعنية من إيصال المعلومات بأشكال متعددة (فيديو، وصورة، وصوت) أو جمعها في آن واحد، فضلاً عن قدرتها على تجاوز محددات الزمان والمكان.

٤. تأكيد استمرار أعمال التثقيف والتوجيه والتعريف بكل ما يتعلق بزيارة الأربعين عبر إنشاء صفحات ومواقع تتناول هذا التجمع البشري في أوقات مختلفة على مدار العام وعدم اقتصره على وقت الزيارة فقط.

٥. دعوة الجهات المعنية بالجانب الإعلامي الى استثمار نشر وسائل الإعلام الاجتماعي للجوانب الإنسانية وتسلية الضوء عليها، لما لها من وقع في نفوس الناس واختصار الجهد في إيصال رسائل ذات بعد إنساني الى الجمهور.

٦. لا بد من التركيز على مشاركة الزوار الأجانب في مراسيم الزيارة وتقديم الخدمات لما في هذا المجال من معانٍ ورسائل كبيرة تسهم في نشر أهداف الزيارة الأربعينية المباركة.

المصادر:

١. Bernard Poulet. (2009). La fin des journaux et l'avenir de l'information. L a: .
Gallimard.
٢. BBC. (٣٠ أكتوبر، ٢٠١٨). تم الاسترداد من ذكرى أربعينية الإمام الحسين في كربلاء
تشغل مستخدمين مواقع التواصل: <https://www.bbc.com/arabic/trending-46019292>
٣. BBC. (١٧ أيلول، ٢٠٢٢). تم الاسترداد من زيارة الأربعين: أكثر من ٢١
مليون شخص شاركوا في المراسم الدينية في كربلاء: <https://www.bbc.com/arabic/middleeast-62940503>
٤. DW. (١٧ أيلول، ٢٠٢٢). تم الاسترداد من كربلاء .. إحياء أربعينية
الإمام الحسين بحضور "٢١ مليون شخص": <https://www.dw.com/ar/%D9%83%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D8%A1-%D8%A3%D8%A5%D8%AD%D9%8A%D8%86%D9%8A%D9%D8%B1%D8%A8%D8%B9%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%A9-%D8%A7%D9%8A%D9%84%D8%AD%D8%B3%D9%D8%A7%D9%85%D%21-%D9-88%D8%B1%D8%A8%D8%AD%D8%B6%D9>
٥. Michael Bland . (1998). Communcation out of a crisis. London: London.
Macmilan.
٦. ابتسام سلمان الشحماني. (ايلول، ٢٠١٩). زيارة الاربعين مثال لحوار الحضارات
الانسانية. مجلة السبب، الصفحات ٤٠٠-٤٠١.
٧. ابراهيم بعزيز. (٢٠١١). الصحافة الالكترونية والتطبيقات الاعلامية الحديثة.
القاهرة: دار الكتاب الحديث.

٨. اشاسانتيت. (٦٢١٦٥٤٩). ايباسر يسالرسلس. تصهصص: ءلاسن ءلاست.
٩. أشرف جلال. (٢٠٠٣). أخلاقيات الإعلام. المؤتمر العلمي التاسع (صفحة ١٣٣٧).
- القاهرة: جامعة القاهرة/ كلية الإعلام.
١٠. أمنية سالم. (٢٠١٥). إدارة الأزمات والتخطيط الإستراتيجي. القاهرة: دار المكتب العربي للمعارف.
١١. امهاب خليفة. (٢٠١٦). حروب مواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
١٢. جمال السويدي. (٢٠١٤). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحديات المستقبلية من القبيلة الى الفيس بوك. ابو ظبي: مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
١٣. حيدر الرماحي . (٢٣ ابريل ، ٢٠٢٣). الواح طينية. تم الاسترداد من سلسلة الاربعين المعرفية/ الحلقة السابعة/ التبليغ الديني ونشر ثقافة الاسلام في زيارة الاربعين: <https://clay-board.com/archives/36139>
١٤. رضا عبد الواحد أمين. (ط ١، ٢٠٠٧). الصحافة الإلكترونية. القاهرة: ار الفجر للنشر والتوزيع.
١٥. رياض لمان الجميلي. (١٠ كانون الثاني، ٢٠٢٣). الاربعية زيارة أم حضارة. تم الاسترداد من مركز كربلاء للدراسات والبحوث: <https://c-karbala.com/ar/articles/8413>
١٦. سامية عواج. (٢٠١٦). ثورة الإعلام الجديد ورهانات الاستخدام الرشيد في تربية وتنشئة الاطفال من حتمية المواجهة الى حتمية الملائمة. مجلة الكلمة.
١٧. سعد معن. (١ نيسان ، ٢٠٢٣). الداخلية تحصي عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خلال ٢٠٢٢. تم الاسترداد من وكالة الأنباء العراقية: <https://www.ina>

١٨. سعود صالح كاتب. (١٣-١٥ ديسمبر ٢٠١١). الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص. المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، (صفحة ٧). جकारتا.
١٩. سلوى العدل. (اب، ٢٠٠٦). دور الإعلام في تنمية الأسرة العربية في ظل شبكة الانترنت. الاعلام العربي والانترنت، صفحة ٣.
٢٠. صالح سليمان. (٢٠٠٩). الاعلام والاتصال في المجتمعات المعاصرة نظرة جديدة بين الاعلام والمجتمع. عمان: دار الفلاح للنشر والتوزيع.
٢١. عاطف علي العبد، و نهى العبد. (٢٠٠٧). الاعلام التنموي والتغير الاجتماعي الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. القاهرة: دار الفكر العربي.
٢٢. عبد الرزاق الدليمي. (٢٠٠٤). إشكاليات الإعلام والأفعال في العالم الثالث. عمان: دار الرائد العلمية للنشر.
٢٣. عبد الله عادل عبد الوهاب. (٢٠٠٣). إدارة الأزمات كأحد الإتجاهات الحديثة في علم الإدارة (المفاهيم والمناهج). مجلة مستقبل التربية العربية، ٩(٣٠)، صفحة ١٩.
٢٤. علي خليل شقرة. (٢٠١٤). الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
٢٥. عماد حسن مكاوي. (٢٠٠٥). الإعلام ومعالجة الأزمات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٢٦. غسان منير سنو، و علي احمد الطراح. (ط٢، ٢٠٠٢). الهويات الوطنية والمجتمع العالمي والإعلام، دراسات في إجراءات تشكل الهوية في ظل الهيمنة الاعلامية العالمية. بيروت: دار النهضة العربية.
٢٧. فاروق أبو زيد. (٢٠٠٧). مدخل الى عالم الصحافة. القاهرة: عالم الكتب.
٢٨. فاطمة سيد عبد القادر. (٢٠١٧). المشتقات المالية والأزمات المالية. القاهرة: دار

حميثرا للنشر والترجمة.

٢٩. لؤي خليل. (٢٠١٠). الاعلام الصحفي. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

٣٠. محمد بن عمر الرازي. (ط٣، ١٤٢٠ هـ). التفسير الكبير (مفاتيح الغيب). بيروت: دار إحياء التراث العربي.

٣١. محمد منير حجاب. (٢٠٠٨). وسائل الاعلام نشأتها وتطورها. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

٣٢. محمد الجندي. (٢٠٠٤). فاعلية وحدة مقترحة في إدارة الازمات لطلاب المدرسة الثانوية التجارية. دراسات تربوية وإجتماعية، ١٠ (٣)، صفحة ١٨.

٣٣. محمد حجاب. (القاهرة). وسائل الإتصال نشأتها وتطورها. ٢٠٠٨: دار الفجر للنشر.

٣٤. محمد شطاح واخرون. (د.ت). القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية. عين مليلة: دار الهدى.

٣٥. محمد شطاح واخرون. (د.ت). القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية. عين مليلة: دار الهدى.

٣٦. محمد عبد الله المرعول. (٢٠١٤). الأزومات مفهومها وأسبابها وآثارها ودورها في تعميق الوطنية. الرياض: مكتبة القانون والإقتصاد.

٣٧. محمد مهنا. (٢٠٠٤). إدارة الأزومات قراءة في المنهج. الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.

٣٨. محمود وليد خالد. (٢٠١١). شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي. بيروت: دار مدارك للنشر.

٣٩. محمود عزت اللحام وآخرون. (٢٠١٤). مدخل الى علم الصحافة. عمان: دار الإعصار العلمي.

٤٠. محمود علم الدين. (٢٠١٢). مقدمة في الصحافة. القاهرة: دار العربية للنشر والتوزيع.
٤١. محمود وليد خالد. (٢٠١١). شبكات التواصل وديناميكية التغيير في العالم العربي. بيروت: دار مدارك للنشر.
٤٢. مصطفى ربحي عليان. (٢٠١٠). النشر الإلكتروني. عمان: الفائز للنشر والتوزيع.
٤٣. ممدوح رضا الجندي. (٢٠١٦). المفاهيم الإعلامية الحديثة. عمان: دار الرؤية للنشر والتوزيع.
٤٤. هويدا مصطفى. (٢٠٠١). دور الإعلام في إدارة الأزمات. القاهرة: مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر.
٤٥. وكالة النبأ الخيرية. (١٨ تشرين الأول، ٢٠١٩). تم الاسترداد من الأرقام: اعداد زوار الأربعين خلال السنوات الماضية: <https://n.annabaa.org/Reports/41655>