

The Performance of Hussaini Media and Development Opportunities from the Perspective of Academic and Religious Elites

Iyad Mohammed Khazaal Al-bondawi^{1a} 

¹Department of Media, College of Arts, Imam Jaafar Al-Sadiq University (AS), Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

Objectives: This research aimed to evaluate the performance of Hussaini media from the perspective of academic and religious elites, identify its strengths and weaknesses, and explore the most prominent opportunities for its development. Additionally, it sought to present practical proposals to advance this specialized media sector, which focuses on covering and transmitting issues and rituals associated with the revolution of Imam Hussain (peace be upon him).

Methodology: The researcher adopted a descriptive (survey) methodology, using an electronic questionnaire distributed to a purposive sample of 300 participants from academic and religious elites in Iraq and other Arab countries. Data were analyzed using descriptive statistical methods.

Results: The findings revealed broad rejection among elites of covering practices that distort the image of Hussaini rituals, such as self-flagellation with swords (Tatbir) and walking on fire. The research also identified key challenges in the performance of Hussaini media, the most significant being the lack of specialization and skills among some workers and the dominance of emotional rhetoric in media messages. The results indicated that development opportunities lie in effective planning, capacity building, and presenting the Hussaini discourse using modern artistic methods. The researcher concluded that while Hussaini media has played a partial role in conveying the values of the Hussaini revolution, its advancement requires a comprehensive professional and methodological review that aligns with contemporary changes and the needs of the target audience.

Conclusion: Hussaini media represents an effective tool for promoting the values of the Hussaini revolution; however, it faces professional and content-related challenges that necessitate a comprehensive review, including capacity building, strategic planning, and ensuring both professional and religious discipline in its workers' performance.

Keywords: Hussaini media, Performance evaluation, Academic and religious elites.

OPEN  ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: Iyad@ijssu.edu.iq, +964 770 583 6775

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i68.1248>

Received: 31/10/2024, Revised: 06/04/2025, Accepted: 14/04/2025, Published: 28/06/2025

أداء الإعلام الحسيني وفرص تطويره من وجهة نظر النخب الأكاديمية والدينية

أياد محمد خزعل البنداوي¹

¹ قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الإمام جعفر الصادق (ع)، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: هدف البحث إلى تقييم أداء الإعلام الحسيني من وجهة نظر النخب الأكاديمية والدينية، وتشخيص نقاط القوة والخلل فيه، واستكشاف أبرز فرص تطويره، فضلاً عن ذلك سعى إلى تقديم مقترحات عملية للنهوض بمستوى هذا النوع من الإعلام المتخصص بنقل وتغطية القضايا والشعائر المرتبطة بثورة الإمام الحسين (عليه السلام).

المنهجية: اعتمد الباحث على المنهج الوصفي (المسحي)، باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية التي وُزعت على عينة قصدية مكونة من (300) مشارك من النخب الدينية والأكاديمية في العراق والدول العربية، وقد تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية.

النتائج: كشفت النتائج عن رفض واسع لدى النخب لتغطية الممارسات التي تشوه صورة الشعائر الحسينية، مثل: التطبير والمشي على الجمر، فضلاً عن وجود تحديات أساسية في أداء الإعلام الحسيني، أبرزها ضعف التخصص والمهارات لدى بعض العاملين، وهيمنة الطابع العاطفي على الرسائل الإعلامية، وأشارت إلى أن فرص تطوير هذا الإعلام تكمن في التخطيط الفعال، وتأهيل الكوادر، وتقديم الخطاب الحسيني بأساليب فنية معاصرة، وخلص الباحث إلى أن الإعلام الحسيني أدى دوراً نسبياً في إيصال قيم النهضة الحسينية، إلا أن تطويره يتطلب مراجعة مهنية ومنهجية شاملة تتسجم مع متغيرات العصر واحتياجات الجمهور المستهدف.

الخلاصة: يُمثل الإعلام الحسيني أداة فعالة في نشر قيم النهضة الحسينية، إلا أنه يواجه تحديات مهنية ومضمونية تتطلب مراجعة شاملة تشمل التأهيل، التخطيط، والضبط المهني والديني لأداء العاملين فيه.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الحسيني، تقييم الأداء، النخب الأكاديمية والدينية.

مقدمة

يحظى الإعلام الحسيني بأهمية متزايدة في نقل القيم والمضامين المتصلة بثورة الإمام الحسين "عليه السلام"، وقد شهد توسعاً لافتاً في وسائله وأساليبه، سواء التقليدية أو الرقمية. ومع هذا

التوسع، بات من الضروري إجراء تقييم علمي دقيق لأدائه من أجل الوقوف على مكان القوة والخلل، واستكشاف فرص التطوير الممكنة، لا سيما من وجهة نظر النخب المتخصصة التي تمثل مرجعية فكرية قادرة على إبداء تقييم مهني وموضوعي لهذا الإعلام الهادف.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

يهتم الإعلام بالقضايا المحورية التي شكّلت منعطفات مهمة في حياة الشعوب، ولعل القضية الحسينية من أبرز القضايا وأهم المنعطفات التاريخية، فقد جسدت نبزاً للصالح والعدل ورفض الظلم والانحراف واستعباد المجتمعات تحت شعارات الدين والملك.

ونظراً لتوسع مديات الإعلام الحسيني الذي يهتم بالقضية الحسينية وانعكاساتها على واقع الأمم والشعوب، ولتزايد وسائل الإعلام المعنوية بهذا المجال على مستوى الصحافة التقليدية والصحافة الالكترونية، أصبح من الضروري إيجاد معايير علمية محكمة لتقييم أداء هذه التجربة الإعلامية التي تمتد جذورها إلى مئات السنين منذ أول مجلس عزاء عقد لندبة الإمام الحسين (عليه السلام) وحتى يومنا هذا، ومع هذا العمق التاريخي إلا أن التجربة الإعلامية الحسينية بوسائلها المعروفة اليوم بحاجة إلى تقييم علمي يشخص مكان الخل ونقاط القوة ليعالج ويعزز ويرتقي بالأداء إلى مستوى الطموح، من هنا يمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

ما تقييم النخب المتخصصة لأداء الاعلام الحسيني؟ وما فرص تطويره من وجهة نظرها؟

ويتفرع من هذا التساؤل تساؤلات فرعية عدّة:

1. ما الملامح والأسس النظرية لمفهوم "الإعلام الحسيني"؟
2. هل نجح الإعلام الحسيني في أداء الأدوار المناطة به؟
3. ما أهم التحديات التي تواجه هذا النوع من الاعلام؟
4. أي المضامين والأساليب هي الأقدر على إيصال رسالة الإعلام الحسيني للجمهور والتأثير فيه؟
5. ما المقترحات وفرص التطوير التي تقدمها النخب المتخصصة للنهوض بواقع الاعلام الحسيني؟

ثانياً: أهمية البحث

1. **الفائدة النظرية:** عبر التأصيل النظري لمصطلح "الإعلام الحسيني"، ووضع الأسس النظرية له من حيث التعريف والمفهوم والخصائص والأركان والضوابط التي ينبغي أن يلتزم بها في إطار الأداء الإعلامي الإسلامي الهادف.
2. **الفائدة العملية وخدمة المجتمع:** من خلال تقديم الرؤى والمقترحات والأفكار بشأن تجربة الإعلام الحسيني للقائمين على هذا النوع من الإعلام بغية الاستفادة منها في مراجعة الأداء

والسعي لتطويره ومعالجة الأخطاء والاختلافات التي يتم تشخيصها من قبل النخب المعنية.

ثالثاً: أهداف البحث

1. تقييم تجربة الإعلام الحسيني من وجهة نظر النخب الأكاديمية والدينية المتخصصة.
2. تشخيص مكامن الخلل ونقاط الضعف والقوة في خطاب الإعلام الحسيني لمعالجتها أو تعزيزها.
3. تقديم المقترحات والرؤى للقائمين على إدارة المؤسسات الإعلامية المهمة بالنهضة الحسينية لتطوير أداءها والارتقاء بها.

رابعاً: فرضيات البحث

- الفرضية الأولى: نجح الإعلام الحسيني في أداء الأدوار المناطة به لا سيما تعريف الجمهور بالنهضة الحسينية ورموزها ونشر قيمها الدينية والإنسانية.
- الفرضية الثانية: إنَّ الخطاب الإعلامي الحسيني بحاجة إلى تطوير مهارات وخبرات القائمين عليه، وتنويع الأساليب الفنية؛ ليتمكن من إيصال مفاهيم الثورة الحسينية للجمهور والتأثير فيه.

خامساً: منهج البحث

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة وتحليلها بطريقة علمية ومنهجية، واعتمدت المنهج المسحي الذي يهدف إلى دراسة الظواهر المختلفة من خلال جمع وتحليل ومعالجة وتنظيم البيانات عن الظاهرة محل الدراسة؛ بهدف وصفها وتحديد جوانبها المختلفة ورسم صورة واقعية لها.

سادساً: مجتمع البحث

يمتد مجتمع البحث ليشمل كل النخب الأكاديمية والدينية المهمة والمعنية بالقضية الحسينية، وهم مزيج -حسب رؤية الباحث- من الأساتذة الأكاديميين والخريجين المتخصصين في المجالات الإنسانية مثل: (الاجتماع، الإعلام، الدين، علم النفس، وعلم اللغة)، إلى جانب الخطباء ورجال الدين وطلبة العلوم الدينية والمعاهد العلمية المتخصصة، والعاملين في مؤسسات الإعلام الإسلامي ونطاق الإعلام الحسيني، يضاف لهم من يجمع بين التخصصين الأكاديمي والديني.

سابعاً: عينة البحث

لجأ الباحث إلى اختيار عينة قصدية من المهتمين والمعنيين بالإعلام الحسيني والشعائر الدينية؛ لأهم الأنسب لتحقيق أهداف البحث، إذ تُعرّف العينة القصدية Purposive sample بأنها العينة التي تتضمن أفراداً أو عناصراً مختارين على أساس خصائص أو صفات محددة، ولا تتعامل مع أولئك الذين لا تنطبق عليهم تلك المعايير (ويمر و دومينيك، 2013، الصفحات 177-178) وقد تضمنت عينة البحث مجموعة قوامها (300) شخص مكونة من: أساتذة الجامعات

والخريجين في شتى المجالات المعرفية، مع التركيز على أساتذة وخريجي الإعلام، إلى جانب طلبة الحوزة العلمية وخطباء المنبر الحسيني والمنشدين الحسينيين وأصحاب المراكز الحسينية، وقد عمد الباحث إلى انتقاءهم عبر المعرفة الشخصية بهم، أو عبر المجموعات الالكترونية الخاصة بالأساتذة الجامعيين والمؤسسات الإعلامية الإسلامية والمؤسسات الحسينية.

ثامناً: أداة البحث

عمد الباحث على استخدام أداة الاستبانة؛ لقدرتها على تحقيق أهداف البحث، وأقّد تم إعداد أسئلة الاستبانة وتقسيمها على محاور عدّة: (البيانات الشخصية، أسئلة التعرض والاستخدام والتفضيل، وأسئلة المقياس)، وعرضت الاستمارة على عدد من الخبراء في مجال الإعلام، وجرى تعديلها وفقاً لملاحظاتهم، وتم تحويلها إلى استمارة الكترونية، وجرى توزيعها الكترونياً؛ لسهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف، ولا سيما أنه لا يقتصر على الجمهور العراقي، بل تعداه إلى الجمهور العربي والعالمي، وبلغت عدد الاستجابات والردود المسترجعة (300) رد بعد استبعاد عدد قليل من الردود التي أكد أصحابها عدم اهتمامهم بمتابعة مضامين الإعلام الحسيني.

تاسعاً: مجالات البحث

1. **المجال المكاني:** الدول العربية والإسلامية والأجنبية: لوجود النخب الأكاديمية والدينية المهمة بالإعلام الحسيني، لا سيما وأن استمارة الاستبانة جرى توزيعها الكترونياً، وقد ظهرت هذه الدول في تحليل إجابات المبحوثين (العراق، لبنان، السعودية، مصر، الجزائر، تونس، سوريا، البحرين، تركيا، بريطانيا، الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا).
2. **المجال الزمني:** تحدد بالمدة التي جرى فيها عداد استمارة الاستبانة وتصميمها وتوزيعها واسترجاع الردود وتحليلها، وامتدت من بداية شهر محرم الحرام ولغاية نهاية شهر صفر لعام 1445هـ بعد انتهاء الزيارة الأربعينية، والتي توافقت مع المدة الممتدة من 2023/7/20 لغاية 2023/9/20، وتم اختيار هذه المدة، بسبب تصاعد ذروة نشاط الإعلام الحسيني تزامناً مع ذكرى عاشوراء وزيارة الأربعين.
3. **المجال البشري:** تحدد بالنخب الأكاديمية والدينية المهمة بأداء الإعلام الحسيني.

عاشرًا: تحديد المصطلحات

1. **الإعلام الحسيني:** نعني به الإعلام الذي تغلب على محتواه المضامين الإسلامية والحسينية، والذي يهتم بنقل المجالس الحسينية وقصائد الرثاء الحسيني إلى جانب تغطية الشعائر الدينية، وتناول كل ما يتعلق بالقضية الحسينية بمختلف الأساليب والوسائل الإعلامية.
2. **النخب الأكاديمية:** هم حملة الشهادات الأولية والعليا من خريجي وأساتذة الجامعات المتخصصين في المجالات الإنسانية مثل: (الاجتماع، الإعلام، الدين، علم النفس، وعلم اللغة).

3. **النخب الدينية:** تمثلت بأساتذة وطلبة الحوزة العلمية والمعاهد الإسلامية، وخطباء المنبر الحسيني، والمنتشدين الحسينيين، وأصحاب المواكب والهيئات الحسينية، والعاملين في المؤسسات الإعلامية الإسلامية، إلى جانب الشباب المثقف بالثقافة الدينية والمهتم بالقضية الحسينية.
4. **النخب الأكاديمية - الدينية:** رصد الباحث وجود عدد من المبحوثين من النخب التي جمعت بين البعدين الديني والأكاديمي، من خلال حصولهم على مؤهل علمي أكاديمي، ثم انخراطهم بالدراسة الدينية، أو العكس.

أحد عشر: الدراسات السابقة

1. **دراسة (حميد و راضي، 2012)،** "رأي الجمهور بالتغطية الإخبارية لذكرى العاشر من محرم (عاشوراء) في القنوات الفضائية: دراسة مسحية على عينة من جمهور مدينة بغداد".
هدفت الدراسة إلى تحديد مدى متابعة الجمهور للتغطية الإخبارية لذكرى العاشر من محرم في الفضائيات، ومعرفة أبرز القنوات الفضائية التي اعتمدها الجمهور في متابعة التغطية، وتشخيص أهم دواعي ودوافع ومبررات وأسباب المتابعة، إلى جانب الوقوف على أهم المؤشرات بشأن تقييم الجمهور للتغطية الإخبارية لذكرى عاشوراء.
واتخذت الدراسة مجالات عدّة، حيث تمثل المجال المكاني للبحث في مركز (محافظة بغداد) بجانبها الكرخ والرصافة، وضمن مجموعة من الوحدات الإدارية التي تم اختيارها عشوائياً، وتمثّل المجال الزماني للبحث في اليوم العاشر من محرم (عاشوراء) عام 1433هـ، والتغطية الإخبارية للزيارة التي رافقت هذا اليوم في جميع القنوات الفضائية، أما المجال البشري فتمثّل بجمهور مدينة بغداد من الإناث والذكور في مختلف الفئات والطبقات، وتم اختيار عينة عشوائية مساحية متعددة المراحل بلغ حجمها (210) مبحوثاً، وخلصت الدراسة إلى نتائج عدّة أبرزها:
 - 1.1. تأكيد غالبية الجمهور متابعة التغطية الإخبارية لمراسم عاشوراء في القنوات الفضائية، وتصدّر (قناة كربلاء) ترتيب القنوات الفضائية المعتمدة في متابعة التغطية التي اعتمدها المبحوثون، وتلتها (قناة الأنوار 2 الفضائية) بالمرتبة الثانية، وجاءت في المرتبة الثالثة (قناة الفرات الفضائية).
 - 2.1. أكدت النتائج أن (34%) من المبحوثين من أهم أسباب ودواعي متابعتهم ومشاهدتهم للقنوات الفضائية المعتمدة لديهم كان (لأنها غطت الذكرى بشكل مؤثر وفاعل).
 - 3.1. المشاهدة المرتفعة لتغطية عاشوراء من قبل المبحوثين والاهتمام الكبير بشكل (النقل التلفزيوني الحي) لذكرى عاشوراء في المرتبة الأولى من بين البرامج التي اعتمدها المبحوثون في التغطية الإخبارية للقنوات الفضائية لذكرى عاشوراء.
 - 4.1. التأكيد الأبرز بين المبحوثين بلغ (22.27%) على أن أهم الموضوعات التي تابعوها في

ذكرى عاشوراء وبشكل كثير هو ما يتعلق بتلاوة وتجسيد قصة الاستشهاد (المقتل).

5.1. تأكيد غالبية الجمهور وجود تجاهل من قبل بعض الفضائيات للتغطية الإخبارية لمراسم عاشوراء في القنوات الفضائية.

2. دراسة (الفتلاوي، 2021)، "وسائل الاعلام المرئية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للجمهور العراقي، الشعائر الحسينية انموذجا"، هدفت الدراسة إلى معرفة عادات وأنماط تعرض الجمهور لوسائل الإعلام العراقية فيما يخص طقوس الشعائر ذات الطابع الديني، وتحديد أبرز وسائل الإعلام التي يتابع فيها الجمهور العراقي تلك الشعائر، ومعرفة الفنون الإعلامية التي تسهم بدرجة كبيرة في رسم صورة عنها، إضافة إلى التعرف على مدى اهتمام وسائل الإعلام بالشعائر الدينية، والكشف عن الصورة الذهنية التي ترسمها وسائل الإعلام العراقية إزاء الشعائر الدينية عند الجمهور العراقي.

واعتمدت الدراسة المنهج المسحي واستخدمت أداة الاستبانة، وتم اختيار عينة من زوار الاربعين العراقيين الموجودين في محافظة كربلاء خلال شهر محرم والمدة التي سبقت الزيارة الاربعينية عام (2020) بواقع (90) مبحوثاً، باختيار أسلوب العينة العشوائية (غير المنتظمة)، وقد خلصت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها:

1.2. أكدت الدراسة أن وسائل الإعلام العراقية اسهمت بدرجة كبيرة في زيادة معرفة الجمهور تجاه طقوس ممارسة الشعائر الدينية، وأشارت النتائج إلى أن نصف الجمهور تقريباً يشعرون بالرضا إلى حد ما تجاه أداء الوسائل الإعلامية العراقية فيما يخص اهتماماتها بالزيارة الاربعينية.

2.2. اتفق غالبية الجمهور على أن الصورة التي ترسمها تلك الوسائل عن زيارة اربعينية الإمام الحسين (عليه السلام) صورة ايجابية، وأشارت الدراسة الى أن ما تقدمه وسائل الإعلام من موضوعات بخصوص الشعائر الدينية له تأثير ايجابي على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الزائرين.

3. دراسة (البنداوي، 2014)، "تعرض الشباب للقنوات الفضائية الاسلامية ودوره في غرس الثقافة الدينية"، تناولت الدراسة العلاقة بين الفضائيات الإسلامية وغرس الثقافة الدينية لدى الشباب، وإلى أي مدى يتعرض الشباب لبرامج هذه الفضائيات وتغطياتها للشعائر الدينية، وهل تسهم في تشكيل ثقافتهم وخلفياتهم الفكرية والقيمية؟

استخدمت الدراسة المنهج المسحي على عينة مكونة من (400) مبحوث من طلبة جامعة بغداد من نوع العينة العنقودية متعددة المراحل، باستخدام أداتي الاستبانة والملاحظة للوصول إلى أهداف البحث، وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج والاستنتاجات أبرزها:

1.3. يؤثر التنوع في المضمون والأسلوب الذي تقدم فيه برامج الفضائيات الإسلامية في مدى

مشاهدة الجمهور لها، ولا سيما الشباب الذين يتسمون بنزوعهم للتجديد، والخروج عن المؤلف ورفض الأساليب التقليدية.

2.3. يشكل الحضور القوي لرجال الدين من العلماء والخطباء والمبلغين مرتكزاً مهماً في استقطاب الجماهير والتأثير فيهم وإقناعهم بمضامين الرسالة الاتصالية، كما تشكّل المحاضرات والخطب الدينية مادة أساسية من المواد التي يتابعها الجمهور ويتأثر فيها، ولا سيما مع القدرة الكبيرة التي يتمتع بها الخطباء في التأثير في عواطف الناس وعقولهم وتوجيههم بالاتجاه الذي يرغبون.

3.3. ستؤدي الفضائيات الإسلامية دوراً في غرس الثقافة الدينية لدى الشباب وتنمية وعيهم والتزامهم الديني، وتسهم في تهذيب سلوكهم والنقليل من المخالفات الشرعية التي يرتكبونها، كما تغرس القيم الإسلامية الأصيلة المستمدة من القرآن والسنة النبوية وسيرة أئمة المسلمين في نفوس الشباب وعقولهم لا سيما عبر المسلسلات والأفلام التي تبثها وتحظى بنسبة مشاهدة مرتفعة.

تعليق على الدراسات السابقة

هدفت الدراسات السابقة إلى التعرف على آراء الجمهور العام (من مختلف فئات المجتمع وبعض طلبة الجامعات) إزاء تناول وسائل الإعلام - ولا سيما القنوات الفضائية - مع الشائعات الدينية وطريقة معالجتها، غير أن أيّاً من تلك الدراسات لم تستهدف تقييم آراء النخب الأكاديمية والدينية المتخصصة بشأن أداء وسائل الإعلام المعنية في تغطية مضامين الإعلام الحسيني، وهو ما يشكّل الفارق الجوهرى بين هذه الدراسة والدراسات السابقة، إذ ركزت هذه الدراسة على آراء النخب، إضافة إلى توسع نطاق التغطية الإعلامية ليشمل مختلف الوسائل والأساليب التي تهتم بتغطية القضية الحسينية.

الإطار النظري

الإعلام الحسيني: التعريف والخصائص

أولاً: مفهوم الإعلام الحسيني

تركز العديد من الكتابات التي تناولت مفهوم الإعلام الحسيني على الأساليب والآليات الإعلامية التي استخدمها الإمام الحسين (عليه السلام) أثناء ثورته المباركة لإيصال أهدافه إلى عامة الناس ومخاطبة العدو في ساحة المعركة، وهذا يندرج ضمن الإطار التاريخي للمعركة، وهو أحد مصاديق الاتصال المواجهي الذي يكون فيه المرسل والمستقبل موجودين في مكان واحد بحيث يرى كل منهما الآخر، أو على الأقل يمكن أن يرى أحدهما الآخر، وقد يكون كل من المرسل والمستقبل شخصاً واحداً أو أشخاص عدّة. (مكي و محمد، 2003، الصفحات 40-41).

بينما نعتقد أن مفهوم الإعلام الحسيني يتجاوز هذا المستوى ليعبر عن مستوى آخر أشمل وأعم من مستويات الاتصال وهو (الاتصال الجماهيري)، إذ يشمل كل النشاطات الاتصالية التي أسهمت في تغطية نهضة الإمام الحسين (عليه السلام) التي انطلقت عام (16هـ) وتحليلها وإيصالها للجمهور، ومعالجة كل ما يتعلق بالقضية الحسينية عبر وسائل الإعلام المختلفة إلى يومنا هذا. ويُعرّف الاتصال الجماهيري بحسب بلامر H.blumer بأنه اتصال يستهدف جمهورًا كبيرًا، يختلف أعضاؤه من حيث النوع والسن والتعليم والطبقة الاجتماعية... الخ، وأن الرسالة Message تنقل عبر وسيلة ميكانيكية، بوساطة قائم بالاتصال محترف متدرب على كيفية تطويع الرسالة إعدادًا وتنفيذًا؛ لتُقدّم من خلال الوسيلة إلى الجماهير الكبيرة، سواء أكانت تلك الوسيلة مؤسسة صحفية أم محطة راديو أم تلفزيون أم منصة الكترونية. (مكي و محمد، 2003، الصفحات 40-41).

ويمكن أن نعرّف الاعلام الحسيني الموجود ضمن واقع الاتصال والإعلام المعاصر بأنه جميع الجهود والأنشطة الاتصالية التي تهتم بنشر تفاصيل الثورة التي قادها الإمام الحسين (عليه السلام) ضد الظلم والطغيان عام (61هـ)، والتي تسعى إلى تحليل وتوثيق مجرياتها التاريخية، ومعالجة ونقل وتغطية كل ما يتعلق بهذا الحدث التاريخي وتداعياته المستمرة في كل زمان ومكان، من خلال (الخطب، المحاضرات، قصائد الرثاء، والشعائر الحسينية)، بوساطة أنماط الاتصال المختلفة مثل: (الإعلام، الدعاية، والعلاقات العامة)، عبر وسائل الإعلام المتاحة اليوم مثل: (الصحف، المجلات، الإذاعات، الفضائيات، شبكة الانترنت، والمواقع الالكترونية المختلفة)، وباستخدام مختلف أنواع الفنون والأساليب الإعلامية المعروفة مثل: (الخبر والنقير، التغطيات المباشرة، المسرح، السينما، والدراما)، بهدف تعريف الجمهور العام في كل أنحاء العالم بمبادئ القضية الحسينية، وبسيرة قائدها، وأهدافه الإصلاحية، وحثهم على تبنيها.

ثانيًا: خصائص الإعلام الحسيني

لا شك أن الإعلام الحسيني فرع من فروع الإعلام الإسلامي الذي ينبغي أن يتحلى بخصائصه المعروفة، فهو يمتلك خصائص ومقومات عدّة يمكن إجمالها على النحو الآتي:

1. **إعلام عقائدي ملتزم ورسالي:** ينبغي على القائمين بالاتصال الإسلامي التدقيق في رسائلهم الاتصالية، وأداء رسالتهم بأسلوب عفّ كريم، والامتناع عن بث ما يمس الآداب العامة والأخلاق (الضاري و الزيدي، 2007، الصفحات 24-25)، وهكذا فإن الإعلام الحسيني يجب أن يكون ملتزمًا بالعقيدة الإسلامية والثقافة الحسينية ومدافعًا عنها، ويتحرى الأساليب المشروعة والنظيفة لإيصال رسالته السامية للجمهور، بعيدًا عن التحريف، أو التدليس، أو التجهيل.
2. **إعلامٌ ملتزمٌ بالمعايير المهنية:** يتوجب أن يتحلى الإعلام الحسيني بالموضوعية، والحياد، والدقة في نقل الأخبار وتغطية الأحداث، إضافة إلى أهمية إلمام القائمين عليه بتفاصيل القضية

الحسينية، والتمكّن من معرفة سيرة قائدها، والأهداف الإصلاحية التي نادى بها، مع الإيمان الحقيقي بها، فمن مقومات نجاح القائم بالاتصال أن يكون واثقاً بنفسه، مؤمناً بقضيته وإيجابيا نحوها، أما إذا لم يكن مقتنعاً بصدق ما يقوله ويقتنع به، فسيصعب عليه إقناع الآخرين بجوانب الموضوع (مكاوي و السيد، 2008، صفحة 45).

3. **إعلام عام:** ينبغي أن يكون الإعلام الحسيني موجّهاً إلى جميع الناس في مختلف أصقاع العالم بمختلف انتماءاتهم وتوجهاتهم وايدئولوجياتهم، وليس مقتصرًا على فئة معينة دون غيرها؛ لأن الإمام الحسين (عليه السلام) يُمثّل الرسالة الإلهية التي حملها جده رسول الله (صلى الله عليه وآله وسلم)، والذي وصفه القرآن الكريم: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ﴾ (الأنبياء: 107)، وقد عرّف الإعلام الإسلامي في إطاره العام بأنه "استخدام منهج إسلامي بأسلوب فني إعلامي، يقوم به مسلمون عالمون، عاملون بدينهم، متفهمون لطبيعة الإعلام ووسائله الحديثة وجماهيره المتباعدة، يستخدمون تلك الوسائل المتطورة لنشر الأفكار المتحضرة والأخبار الحديثة والقيم والمبادئ والمثل للمسلمين وغير المسلمين - في كل زمان ومكان- في إطار الموضوعية التامة، بهدف التوجيه والتوعية والإرشاد لإحداث التأثير المطلوب" (كحيل، 1985، صفحة 21).

ثالثاً: تقييم الأداء الإعلامي

هي عملية مستمرة ومنظمة لقياس وإصدار الأحكام وتقييم النتائج وفقاً للمعايير الأخلاقية والمهنية ووفقاً للمسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالعمل الإعلامي، وتتمثل معايير تقييم الأداء بمجموعة من المعايير القابلة للقياس الكمي والكيفي، والتي تخضع دوماً للتعديل والتطوير وفقاً للتجارب المستمرة (صكبان، 2023)، وفي مجال التلفزيون فإن التقييم يعني الإشارة إلى مجموعة الأساليب المستخدمة لمناقشة وتقييم البرامج عن طريق حديث العاملين في مجال الإعلام، والنقاد المحترفين، وعلماء التلفزيون، والمشاهدين عمّا يحبونه أو يكرهونه في التلفزيون (Griffin, 2017)، وإنّ ظهور أجهزة التلفزيون عالية الدقة، فضلاً عن الارتفاع العام في متوسط أحجام الشاشات، وتعدّد الشاشات في المنازل، وتوفّر التقنيات الحديثة لاستعادة المضمون التلفزيوني عبر الانترنت، يعني أن الأداء التلفزيوني يمكن فحصه عن كثب وبمزيد من التفصيل من قبل الجمهور (Drake, 2016).

رابعاً: مؤشرات تقييم الأداء الإعلامي

يمكن تحديد مستويات عدّة لبناء مؤشرات خاصة بقياس وتقييم الأداء الإعلامي بناءً على النماذج الاتصالية الأساسية التي تضمّنتها الأدبيات الإعلامية (مكاوي و السيد، 2008):

1. **مؤشرات خاصة بالقائم بالاتصال/المصدر:** أن يمتلك مهارات الترميز والتأثير، إلى جانب إيمانه بقضيته وفهمه الدقيق لها، وأن يفهم جمهوره ويحظى بثقته، إضافة إلى فعالية المصدر الاتصالي ومصداقيته ونفوذه وقدرته على التأثير في الجمهور وإقناعه من خلال المهارات

المتنوعة التي يمتلكها.

2. مؤشرات خاصة بالرسالة الاتصالية: أن تكون الرسالة جذابة ومفهومة ومثيرة لاهتمام الجمهور ومتوافقة مع خبراته والرموز التي يفهمها، وأن تلبي حاجاته الشخصية وتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية له، إضافة إلى دقتها وموضوعيتها ووضوحها وبراعة أسلوب عرضها.
3. مؤشرات خاصة بالوسيلة: تقاس فعالية الوسيلة الإعلامية بمدى ملاءمتها لإيصال الرسائل الاتصالية للجمهور، وذلك من خلال توفر عناصر الإتاحة والاهتمام بمصالح المتلقين، ومراعاة تنوع الجمهور، وتوظيف تقنية استخدام الرموز في إيصال المعاني للجمهور، واستثارة اهتماماته، ومن عوامل نجاح الوسيلة الإعلامية أن تلتزم بنقل المضمون من المرسل إلى المستقبل دون تحريف أو تشويش، وأن يتمكن المستقبل من فهم الرسالة بالمعنى الذي قصده المرسل.
4. مؤشرات خاصة بالجمهور: يرتبط نجاح عملية الاتصال أساساً بمدى معرفتنا بطبيعة الجمهور المستقبل للرسالة، عن طريق تحديد الخصائص الديموغرافية له عبر الدراسة الميدانية، والتركيز على المضامين المألوفة لديه، وإقامة روابط إيجابية معه، واستخدام رموز مفهومة وواضحة له، لتوجيه الرسائل الملائمة، وضمان التأثير فيه وإقناعه بالمضامين المطروحة.
5. مؤشرات خاصة بقياس الأثر/رجع الصدى: تُعدُّ التغذية العكسية أو المرتدة من أبرز عوامل ضبط العملية الاتصالية، إذ يمكن من خلالها التحقق من مدى نجاح الرسالة الاتصالية؛ وذلك عن طريق المعلومات التي تصل إلى المرسل من المستقبل، تتعلّق بدرجة النجاح أو الاخفاق، وردود أفعال الجمهور تجاه المضامين والأساليب، والوسائل، والأدوات المستخدمة.

الإطار العملي

لاستكمال متطلبات الدراسة والوصول إلى نتائج علمية تم توزيع استمارات الاستبانة إلكترونياً، واسترجاع الردود وتحليلها إحصائياً وكانت النتائج على النحو الآتي:

أولاً: خصائص المبحوثين

• الجنس

جدول (1) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	ذكر	226	75.3
2	انثى	74	24.7
	المجموع	300	%100

• العمر

جدول (2) يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	60-41 سنة	177	59
2	40-26 سنة	104	34.7
3	أكبر من 60 سنة	12	4
4	25-18 سنة	7	2.3
	المجموع	300	%100

• التحصيل الدراسي

جدول (3) يبين توزيع أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	دراسات عليا	121	40.3
2	بكلوريوس	111	37
3	اعدادية	29	9.7
4	تحصيل حوزوي	26	8.7
5	دبلوم	13	4.3
	المجموع	300	%100

• الخبرة والمهارات

جدول (4) يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة والمهارات

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	المجال الأكاديمي	212	70.7
2	المجال الديني	88	29.3
	المجموع	300	%100

• العمل في مجال الإعلام الحسيني: أشار (175) مجوئاً، وبنسبة (58.3%) إلى أنهم يعملون في مجال الإعلام الحسيني، بينما ذكر (125) مجوئاً، وبنسبة (41.7%) أنهم لا يعملون في هذا المجال، ويشير ذلك إلى أن نسبة كبيرة من عينة البحث يمتلكون خبرة عملية تؤهلهم لتشخيص الثغرات الخاصة في العملية الإدارية والجوانب المتعلقة بالإعلام الحسيني بصورة أدق، ينظر الجدول (5).

جدول (5) يبين عمل المبحوثين في مجال الإعلام الحسيني

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	نعم	175	58.3
2	لا	125	41.7
	المجموع	300	%100

• **مستوى الاهتمام بمتابعة مضامين الاعلام الحسيني:** أشار (146) مبحوثًا من أفراد عينة البحث وبنسبة (48.7%) إلى أنهم يهتمون اهتمامًا كبيرًا بمتابعة مضامين الإعلام الحسيني في وسائل الإعلام المختلفة، بينما قال (140) مبحوثًا، وبنسبة (46.7%) أنهم يهتمون بمتابعتها اهتمامًا متوسطًا، فيما أكد (14) مبحوثًا وبنسبة (4.6%) أن اهتمامهم محدود بمتابعة تلك المضامين، وتشير هذه النتائج إلى ارتفاع نسب الاهتمام بمتابعة مضامين الإعلام الحسيني لدى عينة البحث، ينظر الجدول (6).

جدول (6) يبين مستوى اهتمام المبحوثين بمتابعة مضامين الإعلام الحسيني

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	اهتمام كبير	146	48.7
2	اهتمام متوسط	140	46.7
3	اهتمام محدود	14	4.6
	المجموع	300	100%

• **مضامين الإعلام الحسيني الأكثر تأثيرًا:** أشار (267) مبحوثًا وبنسبة (58.2%) إلى أن المنبر الحسيني (بما يتضمنه من خطب ومحاضرات) يُعدّ المضمون الأكثر تأثيرًا وقدرة على تعزيز وعي الجمهور بالقضية الحسينية، فيما قال (140) مبحوثًا وبنسبة (30.5%) أنهم يعتقدون أن الإنشاد الحسيني (المراثي والقصائد الحسينية) هو الأكثر تأثيرًا، وذكر (52) مبحوثًا، وبنسبة (11.3%) أن (تغطية الطقوس والشعائر الحسينية) تُعدّ المضمون الأكثر تأثيرًا من بين مضامين الإعلام الحسيني، وتشير هذه النتائج إلى محورية المنبر الحسيني ودوره الفاعل في نشر الثقافة الإسلامية والحسينية، وتعزيز الوعي الجماهيري بها، ينظر الجدول (7).

جدول (7) يبين مضامين الاعلام الحسيني الأكثر تأثيرا من وجهة نظر المبحوثين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	المنبر الحسيني (الخطب والمحاضرات)	267	58.2
2	الانشاد الحسيني (المراثي والقصائد الحسينية)	140	30.5
3	تغطية الطقوس والشعائر الحسينية	52	11.3
	مجموع تفضيلات المبحوثين	459	100%
* يمكن اختيار أكثر من خيار			

• **الوسائل الإعلامية الأكثر قدرة على نشر الثقافة الحسينية:** تم استطلاع آراء المبحوثين بشأن الوسائل الإعلامية الأكثر قدرة اليوم على نشر الثقافة الحسينية من وجهة نظرهم، وكانت إجابات عينة البحث على النحو الآتي: فضّل (270) مبحوثًا وبنسبة (29.8%) الإعلام الإلكتروني بعدّه الوسيلة الأقدر على نشر الثقافة الحسينية من وجهة نظرهم، بينما فضّل (201) مبحوثًا وبنسبة (22.2%) التلفزيون، واختار (96) مبحوثًا وبنسبة (10.6%) السينما، وفضّل (85) مبحوثًا

وبنسبة (9.4%) المسرح (التشابه)، واختار (80) مبحوثاً وبنسبة (8.8%) الفن الحسيني، فيما فضّل (59) مبحوثاً وبنسبة (6.5%) الكتب، واختار (55) مبحوثاً وبنسبة (6.1%) الإذاعة، وفضّل (53) مبحوثاً وبنسبة (5.8%) الصحافة، أما وسائل الإعلام الأخرى فقد اختارها (7) مبحوثين وبنسبة (0.8%)، وتشير هذه النتيجة إلى أهمية الإعلام الإلكتروني كوسيلة إعلامية جديدة تستهوي الجمهور، وتتيح له التفاعل مع مختلف القضايا وسرعة في الوصول إلى المعلومة، كما تعكس هذه النتيجة تراجع اهتمام الجمهور ببعض وسائل الإعلام التقليدية مثل: الصحافة والإذاعة، ينظر الجدول (8).

جدول (8) يبين وسائل الإعلام الأكثر قدرة على نشر الثقافة الحسينية من وجهة نظر المبحوثين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	الإعلام الإلكتروني	270	29.8
2	التلفزيون	201	22.2
3	السينما	96	10.6
4	المسرح (التشابه)	85	9.4
5	الفن الحسيني (معارض رسوم ونحت وخط وزخرفة وغيرها)	80	8.8
6	الكتب	59	6.5
7	الإذاعة	55	6.1
8	الصحافة	53	5.8
9	أخرى	7	0.8
مجموع تفضيلات المبحوثين		906	%100

• الممارسات التي تكون تغطيتها الإعلامية مسيئة للقضية الحسينية: تم سؤال المبحوثين عن الممارسات التي تنسب للشعائر الحسينية، والتي يعتقدون أن تغطيتها إعلامياً أمر غير مناسب ولا يسهم في نشر القضية الحسينية، وكانت إجاباتهم كالآتي: رأى (266) مبحوثاً وبنسبة (13.9%) أن (المشي على الجمر) هو الممارسة التي يعتقدون أن تغطيتها إعلامياً أمر غير مناسب ولا يسهم في نشر القضية الحسينية، بينما اختار (264) مبحوثاً وبنسبة (13.8%) (المشي على الزجاج)، وعبر (244) مبحوثاً وبنسبة (12.7%) عن رفضهم لتغطية (التطبير) إعلامياً، عدّ (226) مبحوثاً وبنسبة (11.8%) أن (الطم بالزنجيل ذي الآلات الحادة) لا يناسب التغطية الإعلامية، فيما رفض (224) مبحوثاً وبنسبة (11.7%) (نزع الملابس أثناء الطم)، ورأى (216) مبحوثاً وبنسبة (11.3%) أن (استخدام بعض الحيوانات في التشابه) ممارسة لا ينبغي ممارستها إعلامياً، ورفض (213) مبحوثاً وبنسبة (11%) (التطين - وضع الطين على الرأس والوجه)، أما ما يعرف بـ (بعرس القاسم) فقد رأى (168) مبحوثاً وبنسبة (8.8%) أنه ممارسة غير مناسبة إعلامياً، واختار (78) مبحوثاً وبنسبة (4%) رفضهم لـ (مواكب الزنجيل)، واختار (19) مبحوثاً وبنسبة (1%) ممارسات (أخرى)، وتشير هذه النتائج إلى رفض النخب الأكاديمية

والدينية للممارسات الخاطئة التي تنسب للشعائر الحسينية وهي تُسيء لها وتُشوّه صورتها أمام الآخرين، ينظر الجدول (9).

جدول (9) يبين الممارسات التي تكون تغطيتها الإعلامية مسيئة للقضية الحسينية من وجهة نظر المبحوثين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	المشي على الجمر	266	13.9
2	المشي على الزجاج	264	13.8
3	التطبير	244	12.7
4	الطم بالزنجيل ذي الآلات الحادة	226	11.8
5	نزع الملابس أثناء الطم	224	11.7
6	استخدام بعض الحيوانات في التشابه	216	11.3
7	التطيين (وضع الطين على الرأس والوجه)	213	11
8	الاحتفال بما يعرف بعرس القاسم	168	8.8
9	مواكب الزنجيل	78	4
10	أخرى	19	1
مجموع تفضيلات المبحوثين		1918	100%
* يمكن اختيار أكثر من خيار			

• الممارسات التي ينبغي أن تحظى بتغطية إعلامية أكبر من قبل الإعلام الحسيني: تم استطلاع آراء المبحوثين بشأن الممارسات التي ينبغي أن تحظى بتغطية إعلامية أكبر من قبل الإعلام الحسيني، وكانت الإجابات على النحو الآتي: أشار (281) مبحوثاً وبنسبة (13.9%) أن (المجالس الحسينية والمحاضرات) هي الممارسة التي ينبغي أن تحظى بتغطية إعلامية أكبر من قبل الإعلام الحسيني، بينما اختار (236) مبحوثاً وبنسبة (11.7%) (المهرجانات والندوات)، وفضّل (209) مبحوثاً وبنسبة (10.3%) (المشي إلى كربلاء)، فيما اختار (189) مبحوثاً وبنسبة (9.3%) (معارض الفنّ الحسيني)، واختار (172) مبحوثاً وبنسبة (8.5%) (القوائد والمراثي الحسينية)، وفضّل (165) مبحوثاً وبنسبة (8.2%) (المواكب الحسينية)، بينما اختار (162) مبحوثاً وبنسبة (8%) (ركضة طويريج)، واختار أيضاً (162) مبحوثاً وبنسبة (8%) (البكاء على الحسين)، فيما فضّل (154) مبحوثاً وبنسبة (7.6%) (رفع الرايات ولافتات العزاء)، واختار (150) مبحوثاً وبنسبة (7.4%) (ارتداء الملابس السوداء)، وفضّل (135) مبحوثاً وبنسبة (6.7%) (توزيع الطعام والشراب)، واختار (9) مبحوثين وبنسبة (0.4%) ممارسات (أخرى)، وتؤكد هذه النتائج الإشارات السابقة لأهمية المنبر الحسيني ورسوخه في عقول الجمهور، ينظر الجدول (10).

جدول (10) يبين الممارسات التي ينبغي أن تحظى بتغطية إعلامية أكبر من قبل الإعلام الحسيني من وجهة نظر المبحوثين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	المجالس الحسينية والمحاضرات	281	13.9
2	المهرجانات والندوات	236	11.7
3	المشي إلى كربلاء	209	10.3
4	معارض الفن الحسيني	189	9.3
5	القصائد والمراثي الحسينية	172	8.5
6	المواكب الحسينية	165	8.2
7	ركضة طويريج	162	8
8	البكاء على الحسين	162	8
9	رفع الرايات ولافتات العزاء	154	7.6
10	ارتداء الملابس السوداء	150	7.4
11	توزيع الطعام والشراب	135	6.7
12	أخرى	9	0.4
مجموع تفضيلات المبحوثين		2024	%100
* يمكن اختيار أكثر من خيار			

• الخصائص التي تتوفر واقعا في الاعلام الحسيني: تم استطلاع آراء المبحوثين بشأن الخصائص التي يعتقدون أنها تتوفر واقعا في الإعلام الحسيني الموجود حالياً، واتضح أن إجاباتهم على النحو الآتي: رأى (165) مبحوثاً وبنسبة (14.8%) أن (مخاطبة فئات الجمهور المتنوعة) هي الخصيصة التي يتميز بها الإعلام الحسيني الحالي، فيما اختار (146) مبحوثاً وبنسبة (13%) خصيصة (المعرفة بالقضية الحسينية)، وفضل (140) مبحوثاً وبنسبة (12.6%) خصيصة (الالتزام بالضوابط الإسلامية)، فيما اختار (127) مبحوثاً وبنسبة (11.4%) خصيصة (الالتزام بالضوابط المهنية)، واختار (121) مبحوثاً وبنسبة (10.8%) خصيصة (التوازن بين الوعي والعاطفة)، بينما فضل (108) مبحوثاً وبنسبة (9.7%) خصيصة (مواكبة التطور التقني)، واختار (105) مبحوثاً وبنسبة (9.4%) خصيصة (تجديد وتنويع الأساليب الفنية)، واختار (100) مبحوثاً وبنسبة (9%) خصيصة (الشمولية والتنوع في المضامين)، فيما اختار (86) مبحوثاً وبنسبة (7.7%) خصيصة (التخطيط الناجح) واختار (18) مبحوثاً وبنسبة (1.6%) خصائص (أخرى)، ينظر الجدول (11).

جدول (11) يبين خصائص الإعلام الحسيني من وجهة نظر المبحوثين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	مخاطبة فئات الجمهور المتنوعة	165	14.8
2	المعرفة بالقضية الحسينية	146	13

3	الالتزام بالضوابط الإسلامية	140	12.6
4	الالتزام بالضوابط المهنية	127	11.4
5	التوازن بين الوعي والعاطفة	121	10.8
6	مواكبة التطور التقني	108	9.7
7	تجديد وتنويع الأساليب الفنية	105	9.4
8	الشمولية والتنوع في المضامين	100	9
9	التخطيط الناجح	86	7.7
10	أخرى	18	1.6
مجموع تفضيلات المبحوثين		1116	%100
* يمكن اختيار أكثر من خيار			

• **التحديات التي تواجه مسيرة الإعلام الحسيني:** تم استطلاع آراء المبحوثين بشأن التحديات التي تواجه مسيرة الإعلام الحسيني من وجهة نظرهم، وكانت إجاباتهم على النحو الآتي: أشار (203) مبحوثاً وبنسبة (16.7%) إلى أن (عدم تخصص وضعف مهارات بعض العاملين في هذا المجال) يُعدّ من أهم التحديات التي تواجه مسيرة الإعلام الحسيني، كما أشار أيضاً (203) مبحوثاً وبنسبة (16.7%) إلى تحدي (الاعتماد على الأساليب التقليدية في التغطية الإعلامية وتسويق الفكرة)، بينما اختار (197) مبحوثاً وبنسبة (16%) تحدي (طغيان الجانب العاطفي على الجوانب الأخرى في الرسالة الاتصالية الحسينية)، واختار (187) مبحوثاً وبنسبة (15.3%) تحدي (عدم تخصص بعض القائمين على إدارة المؤسسات الإعلامية المعنية بالقضية الحسينية)، وفضّل (166) مبحوثاً وبنسبة (13.6%) تحدي (الانغلاق على الجمهور المذهبي)، وأشار (163) مبحوثاً وبنسبة (13.4%) إلى تحدي (تعدد وتشتت وتقاطع المؤسسات المهمة بالإعلام الحسيني)، واختار (92) مبحوثاً وبنسبة (7.6%) تحدي (قلة الدعم المالي)، بينما أشار (8) مبحوثين وبنسبة (0.7%) إلى تحديات (أخرى)، ينظر الجدول (12).

جدول (12) يبين التحديات التي تواجه مسيرة الإعلام الحسيني من وجهة نظر المبحوثين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	عدم تخصص وضعف مهارات بعض العاملين في هذا المجال	203	16.7
2	الاعتماد على الأساليب التقليدية في التغطية الإعلامية وتسويق الفكرة	203	16.7
3	طغيان الجانب العاطفي على الجوانب الأخرى في الرسالة الاتصالية الحسينية	197	16
4	عدم تخصص بعض القائمين على إدارة المؤسسات الإعلامية المعنية بالقضية الحسينية	187	15.3
5	الانغلاق على الجمهور المذهبي	166	13.6

6	تعدد وتشتت وتقاطع المؤسسات المهمة بالإعلام الحسيني	163	13.4
7	قلة الدعم المالي	92	7.6
8	أخرى	8	0.7
مجموع تفضيلات المبحوثين		1219	100%
* يمكن اختيار أكثر من خيار			

• **فرص تطوير الاعلام الحسيني:** تم استطلاع آراء عينة البحث بشأن فرص تطوير الإعلام الحسيني من وجهة نظرهم، وكانت الإجابات على النحو الآتي: اختار (238) مبحوثاً ونسبة (13%) أن (التخطيط الفعال) من أهم فرص تطوير الإعلام الحسيني، وأشار (230) مبحوثاً ونسبة (12.7%) إلى فرصة (تأهيل وتطوير الكوادر الإعلامية وتنمية مهاراتهم)، فيما اختار (227) مبحوثاً ونسبة (12.5%) إلى فرصة (التركيز على تقديم القضية الحسينية بقوالب فنية مؤثرة)، وأشار (218) مبحوثاً ونسبة (12.1%) إلى فرصة (تجديد الخطاب الإعلامي الحسيني والتركيز على فلسفة النهضة الحسينية وأهدافها ومثلها العليا)، بينما اختار (214) مبحوثاً ونسبة (11.8%) فرصة (انتقاء إدارات متخصصة للمؤسسات المعنية بالإعلام الحسيني)، واختار (207) مبحوثاً ونسبة (11.4%) فرصة (الموازنة بين الوعي والعاطفة في إعداد الرسالة الاتصالية)، وأشار (171) مبحوثاً ونسبة (9.4%) إلى فرصة (تطوير الأساليب الفنية بما يتلاءم مع التطور الحاصل في هذا المجال)، واختار (170) مبحوثاً ونسبة (9.3%) فرصة (الاستفادة من التجارب الإعلامية الناجحة)، بينما فضّل (134) مبحوثاً ونسبة (7.4%) فرصة (تعزيز الامكانيات المالية)، أما فرص تطوير (أخرى) فقد اختارها (7) مبحوثين ونسبة (0.4%)، ينظر الجدول (13).

جدول (13) يبين فرص تطوير الإعلام الحسيني من وجهة نظر المبحوثين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	التخطيط الفعال	238	13
2	تأهيل وتطوير الكوادر الإعلامية وتنمية مهاراتهم	230	12.7
3	التركيز على تقديم القضية الحسينية بقوالب فنية مؤثرة	227	12.5
4	تجديد الخطاب الإعلامي الحسيني والتركيز على فلسفة النهضة الحسينية وأهدافها ومثلها العليا	218	12.1
5	انتقاء إدارات متخصصة للمؤسسات المعنية بالإعلام الحسيني	214	11.8
6	الموازنة بين الوعي والعاطفة في إعداد الرسالة الاتصالية	207	11.4
7	تطوير الأساليب الفنية بما يتلاءم مع التطور الحاصل في هذا المجال	171	9.4

8	الاستفادة من التجارب الإعلامية الناجحة	170	9.3
9	تعزيز الامكانيات المالية	134	7.4
10	أخرى	7	0.4
مجموع تفضيلات المبحوثين		1816	%100
* يمكن اختيار أكثر من خيار			

آراء المبحوثين إزاء فقرات المقياس

1. الإعلام الحسيني والأدوار المناطة به: جرى استطلاع آراء عينة البحث إزاء فقرات المقياس المتعلقة بالفرضية الأولى: (نجاح الإعلام الحسيني في أداء الأدوار المناطة به ولا سيما تعريف الجمهور بالنهضة الحسينية ورموزها ونشر قيمها الدينية والإنسانية)، وكانت إجابات المبحوثين على النحو الآتي:

- اتفق (149) مبحوثاً ونسبة (50.3%) أنه (كان لجهود الإعلام الحسيني الدور المهم في نشر الوعي والثقافة الإسلامية)، في حين ذكر (129) مبحوثاً ونسبة (43.6%) أنهم يتفقون إلى حد ما، فيما رفضه (18) مبحوثاً ونسبة (6.1%).

- أكد (123) مبحوثاً ونسبة (41.7%) (نجاح الإعلام الحسيني بمضامينه المتنوعة في تعريف الجمهور بالنهضة الحسينية)، ورأى (147) مبحوثاً ونسبة (49.8%) أنه نجح إلى حد ما، بينما قال (25) مبحوثاً ونسبة (8.5%) إنه لم ينجح.

- اتفق (138) مبحوثاً ونسبة (46%) على (أن الإعلام الحسيني أسهم بتعريف الجمهور بسيرة الإمام الحسين (عليه السلام) وشخصيته الفذة)، بينما رأى (134) مبحوثاً ونسبة (44.7%) أنه أسهم في ذلك إلى حد ما، فيما اعتقد (27) مبحوثاً ونسبة (9.3%) أنه لم يسهم في ذلك.

- رأى (141) مبحوثاً ونسبة (47.5%) (أن الإعلام الحسيني ركز على التعريف بشخص أهل البيت ممن شاركوا في واقعة الطف مع الإمام الحسين (عليه السلام)، بينما قال (125) مبحوثاً ونسبة (42.1%) إنه ركز في ذلك إلى حد ما، فيما رأى (31) مبحوثاً ونسبة (10.4%) أنه لم يركز في ذلك.

- اتفق (88) مبحوثاً ونسبة (29.5%) على (أن الاعلام الحسيني لم ينجح بإبراز دور أنصار الإمام الحسين والتعريف بشخصهم المباركة)، بينما رأى (130) مبحوثاً ونسبة (43.6%) أنه نجح في ذلك إلى حد ما، فيما قال (80) مبحوثاً ونسبة (26.8%) إنه نجح في ذلك.

- رأى (63) مبحوثاً ونسبة (21.6%) (أن الإعلام الحسيني نجح بإيصال أهداف النهضة الحسينية ومنهجها وقيمها للجمهور)، فيما اعتقد (173) مبحوثاً ونسبة (59.2%) أنه نجح في ذلك إلى حد ما، ورأى (56) مبحوثاً ونسبة (19.2%) أنه لم ينجح.

- رأى (81) مبحوثاً ونسبة (27.2%) (أن الإعلام الحسيني أخفق بتعريف الجمهور بالأبعاد

- الإنسانية لثورة الإمام الحسين (عليه السلام)، بينما رأى (121) مجوئاً ونسبة (40.6%) أنه أخفق في ذلك إلى حد ما، فيما اعتقد (96) مجوئاً ونسبة (32.2%) أنه لم يخفق.
- اعتقد (121) مجوئاً ونسبة (40.6%) (أن الإعلام الحسيني لم يتمكن من الانفتاح على الجمهور الآخر (الديني والمذهبي والإنساني)، فيما يرى (122) مجوئاً ونسبة (40.9%)، أنه لم يتمكن من ذلك إلى حد ما، بينما رأى (55) مجوئاً ونسبة (18.5%) أنه تمكن من ذلك.
- أكد (56) مجوئاً ونسبة (19%) (نجاح المساعي التي بذلها القائمون على الإعلام الحسيني في تهذيب الشعائر الحسينية)، بينما رأى (133) مجوئاً ونسبة (45.1%) نجاح تلك المساعي إلى حد ما، فيما قال (106) مجوئاً ونسبة (35.9%) بعدم نجاحها.
- رأى (52) مجوئاً ونسبة (17.6%) على (أن الإعلام الحسيني فشل في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن القضية الحسينية)، فيما قال (118) مجوئاً ونسبة (40%) إنه فشل إلى حد ما، فيما رأى (125) مجوئاً ونسبة (42.4%) أنه لم يفشل.
- أشار (124) مجوئاً ونسبة (41.9%) على (أن جهود الإعلام الحسيني أسهمت في ترسيخ الثقافة الحسينية في أذهان الأجيال)، فيما رأى (146) مجوئاً ونسبة (49.3%) أنها أسهمت إلى حد ما، بينما اعتقد (26) مجوئاً ونسبة (8.8%) أن تلك الجهود لم تسهم في ذلك، ينظر الجدول (14).

جدول (14) يبين نجاح الإعلام الحسيني في أداء الأدوار المناطة به ولا سيما تعريف الجمهور بالنهضة الحسينية ورموزها ونشر قيمها الدينية والإنسانية

ت	الخيارات الفقرات	اتفق		إلى حد ما		لا اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		%	ك	%	ك	%	ك		
1	كان لجهود الإعلام الحسيني الدور المهم في نشر الوعي والثقافة الإسلامية	50.3	149	43.6	129	6.1	18	2.443	0.607
2	نجح الإعلام الحسيني بمضامينه المتنوعة في تعريف الجمهور بالنهضة الحسينية	41.7	123	49.8	147	8.5	25	2.332	0.626
3	أسهم الإعلام الحسيني بتعريف الجمهور بسيرة الإمام الحسين (عليه السلام) وشخصيته الفذة	46	138	44.7	134	9.3	27	2.371	0.643
4	ركز الإعلام الحسيني على التعريف بشخص أهل البيت ممن شاركوا في واقعة الطف مع الإمام الحسين (عليه السلام)	47.5	141	42.1	125	10.4	31	2.370	0.665

5	لم ينجح الإعلام الحسيني بإبراز دور أنصار الإمام الحسين والتعريف بشخصهم المباركة	88	29.5	130	43.6	80	26.8	2.027	0.750
6	نجح الإعلام الحسيني بإيصال أهداف النهضة الحسينية ومنهجها وقيمها للجمهور	63	21.6	173	59.2	56	19.2	2.024	0.638
7	أخفق الإعلام الحسيني بتعريف الجمهور بالأبعاد الإنسانية لثورة الإمام الحسين (عليه السلام)	81	27.2	121	40.6	96	32.2	1.950	0.769
8	لم يتمكن الإعلام الحسيني من الانفتاح على الجمهور الآخر (الديني والمذهبي والإنساني)	121	40.6	122	40.9	55	18.5	2.221	0.736
9	نجحت المساعي التي بذلها القائمون على الإعلام الحسيني في تهذيب الشعائر الحسينية	56	19	133	45.1	106	35.9	1.831	0.721
10	فشل الإعلام الحسيني في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن القضية الحسينية	52	17.6	118	40	125	42.4	1.753	0.734
11	أسهمت جهود الإعلام الحسيني في ترسيخ الثقافة الحسينية في أذهان الاجيال	124	41.9	146	49.3	26	8.8	2.331	0.630

2. تطوير الخطاب الإعلامي الحسيني: جرى استطلاع آراء عينة البحث إزاء فقرات المقياس

المتعلقة بالفرضية الثانية: (إنَّ الخطاب الإعلامي الحسيني بحاجة إلى تطوير مهارات وخبرات القائمين عليه وتنويع الأساليب الفنية ليتمكن من إيصال مفاهيم الثورة الحسينية للجمهور والتأثير فيه)، وكانت إجابات المبحوثين على النحو الآتي:

- اتفق (179) مبحوثاً وبنسبة (60.7%) على (أن مهارات أغلب العاملين والمساهمين في مجال الإعلام الحسيني متواضعة ولا تناسب حجم المسؤولية الملقاة على عاتقهم، ما يستدعي جهوداً كبيرة لتطويرها)، بينما اتفق حول ذلك إلى حد ما (109) مبحوثاً وبنسبة (36.9%)، بينما رفضه (7) مبحوثين وبنسبة (2.4%).

- اتفق 183 مبحوثاً وبنسبة (62%) على (أن للمنبر الحسيني وخطبائه الدور الأكبر في التعريف بالقضية الحسينية)، بينما اتفق حول ذلك إلى حد ما (104) مبحوثاً وبنسبة (35.3%)، فيما رفضه (8) مبحوثين وبنسبة (2.7%).

- اتفق (235) مبحوثاً وبنسبة (79.1%) على (أن أغلب الخطباء الحسينيين بحاجة إلى دورات تطويرية متخصصة تساعدهم على أداء مهمتهم والتأثير في الجمهور)، بينما اتفق على ذلك إلى حد ما (51) مبحوثاً وبنسبة (17.2%)، بينما رفضه (11) مبحوثاً وبنسبة (3.7%).

- اتفق (182) مجوئاً وبنسبة (61.3%) على (أن المراثي والقصائد الحسينية أسهمت بنشر مظلومية الإمام الحسين وتذكير الأجيال بها)، واتفق أيضاً في ذلك إلى حد ما (106) مجوئاً وبنسبة (35.7%)، بينما رفضه (9) مجوئين وبنسبة (3%).
- اتفق (262) مجوئاً وبنسبة (88.5%) على (أنه ينبغي وضع ضوابط معينة تتبناها المؤسسة الدينية لتنظيم عمل الخطباء والمنشدين الحسينيين) واتفق أيضاً في ذلك إلى حد ما (30) مجوئاً وبنسبة (10.1%)، بينما رفضه (4) مجوئين وبنسبة (1.4%).
- اتفق (230) مجوئاً وبنسبة (78%) على (أن تضمن بعض القصائد الحسينية مضامين سلبية كالغلو يسيء إلى ثورة الإمام الحسين وأهدافها العقائدية)، بينما اتفق في ذلك إلى حد ما (49) مجوئاً وبنسبة (16.6%)، فيما رفضه (16) مجوئاً وبنسبة (5.4%).
- اتفق (239) مجوئاً وبنسبة (81.3%) على (أن بعض الألحان والأطوار التي تستخدم في القصائد الحسينية تشابه ألحان الأغاني ولا تتناسب قدسية المناسبة)، بينما اتفق في ذلك إلى حد ما (47) مجوئاً وبنسبة (16%)، فيما رفضه (8) مجوئين وبنسبة (2.7%).
- اتفق (258) مجوئاً وبنسبة (88.1%) على (أن تنوع الأساليب والأشكال الفنية كالافلام والمسلسلات والبرامج الوثائقية يسهم في تقديم القضية الحسينية إلى الجمهور بشكل مؤثر)، بينما اتفق في ذلك إلى حد ما (31) مجوئاً وبنسبة (10.6%)، فيما رفضه (4) مجوئين وبنسبة (1.4%).
- اتفق (146) مجوئاً وبنسبة (49.8%) على (أن الدراما نجحت في نشر مفاهيم النهضة الحسينية، وينبغي دعمها كمّاً ونوعاً لتعزيز نجاحها)، بينما اتفق في ذلك إلى حد ما (113) مجوئاً وبنسبة (38.6%)، فيما رفضه (34) مجوئاً وبنسبة (11.6%).
- اتفق (242) مجوئاً وبنسبة (81.8%) على (أن تقديم القضية الحسينية عبر فعاليات حديثة تواكب العصر كالمعارض الفنية والمهرجانات والمؤتمرات يعزز من فرص انتشارها)، بينما اتفق في ذلك إلى حد ما (48) مجوئاً وبنسبة (16.2%)، فيما رفضه (6) مجوئين وبنسبة (2%).
- اتفق (188) مجوئاً وبنسبة (63.5%) على (أن التغطية الإعلامية لبعض الممارسات والشعائر الحسينية قد تتعكس سلباً على صورة عاشوراء لدى الآخر)، بينما اتفق في ذلك إلى حد ما (82) مجوئاً وبنسبة (27.7%)، بينما رفضه (26) مجوئاً وبنسبة (8.8%).
- اتفق (109) مجوئاً وبنسبة (36.7%) على (أن الخطاب الإعلامي الحسيني لا يتناسب مع روح العصر ولا يواكب التحديات الفكرية القائمة)، بينما اتفق في ذلك إلى حد ما (133) مجوئاً وبنسبة (44.8%)، فيما رفضه (55) مجوئاً وبنسبة (18.5%).
- اتفق (265) مجوئاً وبنسبة (90.1%) على (أن تجديد الخطاب الاعلامي وتنويع اساليبه ينبغي أن يكون من أولويات الإعلام الحسيني)، بينما اتفق في ذلك إلى حد ما (24) مجوئاً

وبنسبة (8.2%)، فيما رفضه (5) مجوئين وبنسبة (1.7%)، ينظر الجدول (15).

الجدول (15) يبين أن الخطاب الإعلامي الحسيني بحاجة إلى تطوير مهارات وخبرات القائمين عليه وتنوع الأساليب الفنية ليتمكن من إيصال مفاهيم الثورة الحسينية للجمهور والتأثير فيه

ت	الخيارات الفقرات	اتفق		إلى حد ما		لا اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ك	%	ك	%	ك	%		
1	مهارات أغلب العاملين والمساهمين في مجال الإعلام الحسيني متواضعة ولا تناسب حجم المسؤولية الملقاة على عاتقهم، ما يستدعي جهوداً كبيرة لتطويرها	179	60.7	109	36.9	7	2.4	2.583	0.539
2	كان للمنبر الحسيني وخطبائه الدور الأكبر في التعريف بالفضية الحسينية	183	62	104	35.3	8	2.7	2.593	0.544
3	يحتاج أغلب الخطباء الحسينيين إلى دورات تطويرية متخصصة تساعد على أداء مهمتهم والتأثير في الجمهور	235	79.1	51	17.2	11	3.7	2.754	0.509
4	أسهمت المراثي والقصائد الحسينية بنشر مظلومية الإمام الحسين وتذكير الأجيال بها	182	61.3	106	35.7	9	3	2.582	0.551
5	ينبغي وضع ضوابط معينة تتبناها المؤسسة الدينية لتنظيم عمل الخطباء والمنشدين الحسينيين	262	88.5	30	10.1	4	1.4	2.872	0.373
6	تضمن بعض القصائد الحسينية مضامين سلبية كالغلو بيسيء إلى ثورة الإمام الحسين وأهدافها العقائدية	230	78	49	16.6	16	5.4	2.725	0.555
7	بعض الألحان والأطوار التي تستخدم في القصائد الحسينية تشابه ألحان الأغاني ولا تناسب قدسية المناسبة	239	81.3	47	16	8	2.7	2.786	0.472
8	تنوع الأساليب والأشكال الفنية كالأفلام والمسلسلات والبرامج الوثائقية يسهم في تقديم القضية الحسينية إلى الجمهور بشكل مؤثر	258	88.1	31	10.6	4	1.4	2.867	0.378
9	نجحت الدراما في نشر مفاهيم النهضة الحسينية، وينبغي دعمها كمّاً ونوعاً لتعزيز نجاحها	146	49.8	113	38.6	34	11.6	2.382	0.684

10	تقديم القضية الحسينية عبر فعاليات حديثة تواكب العصر كالمعارض الفنية والمهرجانات والمؤتمرات يعزز من فرص انتشارها	242	81.8	48	16.2	6	2	2.797	0.450
11	إنّ التغطية الاعلامية لبعض الممارسات والشعائر الحسينية قد تنعكس سلباً على صورة عاشوراء لدى الآخر	188	63.5	82	27.7	26	8.8	2.547	0.651
12	الخطاب الإعلامي الحسيني لا يتناسب مع روح العصر ولا يواكب التحديات الفكرية القائمة	109	36.7	133	44.8	55	18.5	2.182	0.721
13	تجديد الخطاب الإعلامي وتنويع أساليبه ينبغي أن يكون من أولويات الإعلام الحسيني	265	90.1	24	8.2	5	1.7	2.884	0.369

الاستنتاجات

1. محورية المنبر الحسيني ودوره في نشر الثقافة الإسلامية والحسينية، إذ تصدر المنبر اختيارات المشاركين في تحديد مضامين الإعلام الحسيني الأكثر تأثيراً.
2. أهمية الإعلام الإلكتروني كوسيلة إعلامية جديدة من وسائل الإعلام الحسيني التي تستهوي الجمهور وتتيح له التفاعل مع مختلف القضايا، إلى جانب تراجع بعض وسائل الإعلام التقليدية مثل: الصحافة والإذاعة.
3. رفض النخب الأكاديمية والدينية للممارسات الخاطئة التي تنسب للشعائر الحسينية، والتي تؤدي التغطية الإعلامية لها لتشويه صورة الشعائر لدى الآخر، وفي مقدمتها - بحسب رأي المبحوثين- المشي على الجمر، والزجاج، والتطبير.
4. إنّ أبرز الممارسات التي ينبغي أن تحظى بتغطية إعلامية أكبر من قبل الإعلام الحسيني هي المجالس الحسينية، والمهرجانات، والندوات الثقافية، إلى جانب شعيرة المشي إلى كربلاء.
5. أهم خصائص الإعلام الحسيني-من وجهة نظر المبحوثين- تتمثل في: مخاطبة فئات الجمهور المتنوعة والمعرفة بالقضية الحسينية، إلى جانب الالتزام بالضوابط الإسلامية.
6. إنّ أبرز التحديات التي تواجه مسيرة الإعلام الحسيني تتمثل في: عدم تخصص وضعف مهارات بعض العاملين في هذا المجال، واعتمادهم على الأساليب التقليدية في العمل الإعلامي، إضافة إلى طغيان الجانب العاطفي على الجوانب الأخرى في الرسالة الاتصالية الحسينية.
7. إنّ أبرز فرص تطوير الإعلام الحسيني - من وجهة نظر النخبة المبحوثة - تتلخص في: ضرورة التخطيط الفعال، وتأهيل وتطوير الكوادر الإعلامية الحسينية، مع ضرورة التركيز على تقديم القضية الحسينية بقوالب فنية مؤثرة ومنوعة.

8. نجاح الإعلام الحسيني -نسبيًا- في أداء الأدوار المناطة به ولا سيما تعريف الجمهور بالنهضة الحسينية ورموزها ونشر قيمها الدينية والإنسانية، مع تشخيص بعض الإخفاقات في تلك الأدوار.
9. حاجة الخطاب الإعلامي الحسيني إلى تطوير مهارات وخبرات القائمين عليه وتنويع الأساليب الفنية، ووضع ضوابط دينية ومهنية لتنظيم عمله وتثذيبه من الأخطاء.

التوصيات

1. تكثيف البحوث الإعلامية الخاصة بالإعلام الحسيني من قبل طلبة الدراسات العليا والباحثين الإعلاميين، والتركيز على المجالات العملية والتطبيقية.
2. الاهتمام بتطوير إدارة المؤسسات الإعلامية الإسلامية من قبل القائمين عليها، والارتقاء بعملية التخطيط الإعلامي ضمن تلك المؤسسات.
3. التركيز على اختيار الكوادر الإعلامية العاملة في مجال الإعلام الحسيني بدقة من قبل إدارات المؤسسات، والاهتمام بتدريبها وتطوير مهاراتها وفقًا لأحدث البرامج التدريبية.
4. ينبغي على الفاعل الاتصالي تنويع الأساليب الإعلامية والقوالب الفنية في تقديم المضامين الإعلامية المرتبطة بالقضية الحسينية.
5. تجنّب نقل وتغطية الممارسات التي تسيء إلى ثورة الإمام الحسين (عليه السلام)، والتي تسهم في تكوين صورة نمطية سلبية عن الشعائر والمبادئ التي قامت عليها.
6. نوصي المؤسسات الدينية المعنية بالقضية الحسينية بتشكيل مؤسسة (دينية-إعلامية) تضم كوادر مهنية محترفة، وتعمل على رسم السياسات الإعلامية، وتنظيم الخطاب الإعلامي الحسيني وضبط اتجاهاته.

المصادر والمراجع

- البنداوي، ا. م. خ. (2014). تعرض الشباب للقنوات الفضائية الإسلامية ودوره في غرس الثقافة الدينية [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- الضاري، م. ح.، و الزيدي، ط. ا. (2007). الاعلام الإسلامي الواقع والطموح. بغداد: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الفتلاوي، ح. س. م. ع. (2021). وسائل الاعلام المرئية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للجمهور العراقي، الشعائر الحسينية انموذجا. لارك، 13 (5)، 829-850. <https://doi.org/10.31185/lark.Vol4.Iss43.1972>
- حميد، ش. س.، و راضي، و. ف. (2012). رأي الجمهور بالتغطية الإخبارية لذكرى العاشر من محرم (عاشوراء) في القنوات الفضائية: دراسة مسحية على عينة من جمهور مدينة بغداد. المؤتمر العلمي السنوي السادس، الإعلام العراقي ومتغيرات العصر (ص ص. 3-30). بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام.
- صكبان، ع. ه. (2023). تقييم الأداء الاعلامي لمقدمي البرامج السياسية في القنوات الفضائية العراقية. مجلة كلية الامام الكاظم (ع)، 7 (2)، 375-402. <https://doi.org/10.61710/dzpnfn54>

كحيل، ع. ا. (1985). *الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي*. بيروت: عالم الكتب.
مكاوي، ح. ع.، و السيد، ل. ح. (2008). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
مكي، ح. ا.، و محمد، ب. ع. (2003). *المدخل إلى علم الاتصال*. الكويت: منشورات ذات السلاسل.
ويمر، ر.، و دومينيك، ج. (2013). *مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي* (ط. 10). (ترجمة ص. أبو صبح و ف. منصور). بيروت: المنظمة العربية للترجمة.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Al-Bandawi, I. M. K. (2014). *Youth Exposure to Islamic Satellite Channels and Its Role in Instilling Religious Culture* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Al-Dhari, M. H., & Al-Zaidi, T. A. (2007). *Islamic Media: Reality and Aspiration*. Baghdad: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Al-Fatlawi, H. S. M. A. (2021). Mass Media and its Impact on Building the Mental Image of the Iraqi Public, Rituals of Hussein as a Model. *lark*, 13(5), 850-829. <https://doi.org/10.31185/lark.Vol4.Iss43.1972>
- Drake, P. (2016). Reframing Television Performance. *Journal of Film and Video*, 68(3-4), 6-17. <https://doi.org/10.5406/jfilmvideo.68.3-4.0006>
- Griffin, H. (2017). Evaluating Television: Affect as a Critical Optic. *Cinema Journal*, 57(1), 71-93. <https://doi.org/10.1353/cj.2017.0056>
- Hamid, S. S., & Radi, W. F. (2012, May 15-16). Public opinion on the news coverage of the 10th Muharram (Ashura) Anniversary on satellite channels: A survey study on a sample of the public in the city of Baghdad. *The Sixth Annual Scientific Conference, Iraqi Media and Contemporary Changes* (pp. 3-30), Baghdad: University of Baghdad, College of Mass Communication.
- Kaheel, A. A.-W. (1985). *The Scientific and Practical Foundations of Islamic Media*. Beirut: Alam Al-Kutub.
- Makawy, H. E., & El-Sayed, L. H. (2008). *Communication and Its Contemporary Theories*. Cairo: The Egyptian-Lebanese House.

- Maki, H. I., & Mohammed, B. A. (2003). *Introduction to Communication Science*. Kuwait: Publications of Dhāt al-Salāsīl.
- Sakban, A. H. (2023). Evaluating the Media Performance of Political Program Presenters on Iraqi Satellite Channels. *Journal of Imam Al-Kadhim College*, 7(2), 375-402. <https://doi.org/10.61710/dzpnfv54>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *Mass Media Research: An Introduction* (S. Abuosba & F. Mansour, Trans.; 10 ed.). Beirut: Arab Organization for Translation.