

صورة الحشد الشعبي في مواقع التواصل الاجتماعي

"الفيسبوك" أمودجًا

أ.م.د. ربا قحطان الحمداني

قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد

المستخلص

يتناول هذا البحث صورة الحشد الشعبي في مواقع التواصل الاجتماعي، متخذًا صفحات الفيسبوك أمودجًا للدراسة. سعت الباحثة إلى رصد الصفحات التي حملت اسم الحشد الشعبي بمسميات وعبارات متعددة، وتحليل ملامح الصورة المتشكلة عنه في هذا الفضاء الرقمي، من حيث المضامين المتداولة، وأنماط التمثيل، وحجم الحضور. واعتمدت الدراسة منهج تحليل المضمون بشقي الكمي والنوعي، وطبق على عينة من صفحات الفيسبوك خلال المدة 16-18 آذار 2017، وهي مدة تزامنت مع ذروة المعارك التي خاضتها القوات الأمنية العراقية ضد تنظيم داعش. وتوصلت الدراسة إلى وجود 983 صفحة ومجموعة تحمل اسم الحشد الشعبي أو مسميات قريبة منه، توزعت بين صفحات شخصية ومجاميع عامة، وركزت في مضامينها على أخبار المعارك، وقصص البطولة، وصور القادة والجنود، فضلًا عن إبراز الدعم الشعبي الواسع للحشد الشعبي عبر مسميات مناطقية واجتماعية ومؤسسية متعددة.

الكلمات المفتاحية:

الحشد الشعبي، الفيسبوك، مواقع التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية، تحليل المضمون.

The Image of the Popular Mobilization Forces on Social Media Sites: Facebook as a Model

Asst. Prof. Dr. Raya Qahtan Al-Hamdani

Department of Public Relations, College of Mass Media
University of Baghdad

Abstract

This study examines the image of the Popular Mobilization Forces (PMF) on social media, taking Facebook pages as a model for analysis. It aims to identify the pages that carried the name of the PMF under various labels and expressions and to analyze the main features of the image constructed around it in the digital sphere. The study addresses the dominant themes, the patterns of representation, and the scale of online presence. To achieve this, the researcher employed content analysis using both quantitative and qualitative approaches. The sample consisted of Facebook pages observed during 16-18 March 2017, a period that coincided with the peak of military confrontations led by Iraqi security forces against داعش. The findings revealed 983 pages and groups carrying the name of the PMF or related titles.

These were distributed across personal pages and public groups and mainly focused on battle news, narratives of heroism, and visual representations of commanders and fighters, while also reflecting broad public support through multiple social, regional, and institutional designations.

Keywords: Popular Mobilization Forces, Facebook, social media, image, content analysis.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للبحث

1. مشكلة البحث :

يتناول البحث صورة الحشد الشعبي في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، ونوع هذه الصورة، نظرًا لاختلاف التسميات التي تطلق على هذا التشكيل الأمني الجديد، فبعض وسائل الإعلام تطلق عليه تسميات توحى بالسلبية، وتتناول أخباره بصفة جماعات مسلحة غير مسيطر عليها أو ما تطلق عليها (الميليشيات)، وتطرح عنه صورة سلبية للغاية وتتهمه بحوادث سلبية.

ويطرح البحث التساؤلات الآتية:

1. ما هي صورة حياة الحشد الشعبي في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)؟
 2. ما هي مضامين هذه الصورة؟
 3. ما أعداد الصفحات التي تتخذ من هيئة الحشد الشعبي موضوعًا رئيسًا لها؟
 4. ما نوع هذه الصفحات التي تتناول أخبار وشؤون هيئة الحشد الشعبي؟
 5. ما هي المحاور الرئيسة التي ركزت عليها صورة حياة الحشد الشعبي في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2 أهمية البحث:

تتطلب أهمية البحث من معرفة الصورة الذهنية لدى الجمهور العراقي عن الحشد الشعبي في مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا على صفحات الفيسبوك، كون الفيسبوك اليوم يعد من أبرز مظاهر التعرف على صورة المؤسسات والشخصيات لدى الجمهور، خاصة أنها خارج سيطرة المؤسسات الحكومية إلى حدٍ ما. ومعرفة مضامين هذه الصورة مهمة؛ لأنها تسجل مؤشرات مهمة عن وسائل الإعلام المختلفة، خاصة أن بعض وسائل الإعلام تتعاطى مع الهيئة بشكل سلبي، ووسائل أخرى تنهج نهجًا مختلفًا، فتلقي الضوء على كل المعارك التي تشارك بها الهيئة. ومعرفة صورة الحشد الشعبي لدى الجمهور العراقي ستعد مؤشرًا مهمًا للغاية لمعرفة ثقة الجمهور العراقي بوسائل الاتصال المختلفة ومصداقيتها كذلك لدى جمهورها.

3 أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق القضايا الآتية:

1. معرفة صورة حياة الحشد الشعبي على مواقع التواصل الاجتماعي.

2. معرفة المحاور الرئيسة لصورة الحشد الشعبي.
3. التعرف على مضامين صورة الحشد الشعبي.
4. التعرف على أعداد الصفحات التي أنشئت لغرض نشر أخبار وشؤون الحشد الشعبي.
5. معرفة أنواع الصفحات المتخصصة بشؤون الحشد الشعبي.
4. منهج البحث:
استخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون في معرفة صورة الحشد الشعبي على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، وتناولت تحليل المضمون الكمي والكيفي.
5. عينة البحث:
تناولت الباحثة جميع صفحات الفيسبوك التي ظهرت على موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) عند كتابة عبارة الحشد الشعبي، وتم تدوين أسماء هذه الصفحات طيلة ثلاثة أيام من 16 آذار إلى 18 آذار 2017، وبلغت 983 صفحة.

الفصل الثاني

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف من باحث لآخر، حيث يعرفها "بالاس" BALAS 2006 على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت، حيث يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لأسباب متنوعة.

وتُعرف أيضاً بأنها المواقع الإلكترونية التي توفر عبر تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها، تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، فضلاً عن تبادل المعلومات عبر الإنترنت.

تقوم الفكرة الرئيسة للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع ونشرها بشكل علني؛ حتى يجتمع ذوو المصالح المشتركة، والباحثون عن ملفات أو صور وغير ذلك. وهي شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توصل العلاقة الاجتماعية بينهم.

ومع بداية عام 2002 انطلق موقع التواصل الاجتماعي Friendster.com، وقد صُمم ليكون وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، ونال شهرة كبيرة في تلك الفترة. وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهر في فرنسا موقع skyrock.com كمنصة للتدوين، ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب.

ثم كانت النقطة الكبيرة مع انطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير الفيسبوك Facebook.com، إذ انطلق رسميًا في الرابع من فبراير عام 2004، ثم تطور من المحلية إلى الدولية عام 2006، كما أتاح عام 2007 تكوين التطبيقات، مما أدى إلى زيادة كبيرة في أعداد مستخدميه. وانتشرت كذلك فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع Twitter في أوائل عام 2006، بوصفه مشروعًا بحثيًا أجرته شركة Odeo في سان فرانسيسكو، ثم أُطلق رسميًا في أكتوبر 2006، وجرى فصله لاحقًا في شركة مستقلة باسم Twitter.

مميزات شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع على الشبكة العنكبوتية بعدة ميزات، من أبرزها:

1- إن هدف المواقع الاجتماعية خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة على موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وتتفق لغتهم التقنية.

2- إن الاجتماع على وحدة الهدف، سواء للتعاون أو التعارف أو الترفيه أو تكوين علاقات جديدة أو حب الاستطلاع.

3- إن الشخص في هذا المجتمع عضو فاعل؛ فهو يرسل ويستقبل ويشارك ويسمع ويتحدث، وبذلك تجاوز دوره السليبي من الاستماع فقط إلى الاطلاع ومحاوله توجيه الموقع نحو التواصل الإيجابي.

وكذلك تتميز الشبكات الاجتماعية عن غيرها بعدة خصائص إضافية:

1- العالمية؛ إذ تلغي الحواجز الجغرافية، ويستطيع الفرد التواصل مع أي شخص في أصقاع الأرض بكل بساطة.

2- التفاعلية؛ فالفرد هنا قارئ ومستقبل، وهو كذلك كاتب ومشارك.

3- التنوع وتعدد الاستعمالات؛ إذ يستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية الطبيب والمهندس والطالب والأستاذ الجامعي والعامل وسائق الأجرة وربة البيت وطلاب المراهقة.

4- سهولة الاستخدام؛ إذ تتطلب الشبكات معرفة القراءة والكتابة فقط.

5- الجانب الاقتصادي؛ فهي لا تتطلب أموالاً كثيرة، بل يكفي الاشتراك في شبكة المعلومات العالمية، كما لا تحتاج إلى جهد كبير سوى الجلوس واستخدام الأدوات المتاحة.

أشهر مواقع التواصل الاجتماعي: الفيسبوك Facebook

يعد الفيسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت. تأسس عام 2004، ويقدم خدماته مجاناً. ويتمكن المستخدم بعد التسجيل من التواصل مع قائمة أصدقائه، وإرسال الرسائل النصية، وإنشاء ملف خاص يحتوي على معلوماته الشخصية وصوره، كما يمكنه تبادل الرسائل والصور ونشرها على صفحته الشخصية ليراهها الأصدقاء. وقد تجاوز عدد مستخدميه أعداداً ضخمة عالمياً، وأصبح متاحاً بأكثر من 70 لغة.

مميزات الفيسبوك:

يتميز الفيسبوك كشبكة اجتماعية بعدة خصائص، من أبرزها:

- 1- خاصية Wall أو لوحة الحائط، وهي مساحة في صفحة الملف الشخصي تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل أو الكتابة على حائط المستخدم.
- 2- خاصية التعليقات، وهي سمة تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها وربطها بمحتوى الصفحة.
- 3- خاصية Status أو الحالة، التي تتيح للمستخدم إبلاغ أصدقائه بما يقوم به أو بما يشعر به في تلك اللحظة.
- 4- خاصية Pokes أو النكز، وهي تتيح إرسال تنبيه افتراضي يلفت انتباه الأصدقاء بعضهم إلى بعض.

كذلك يتميز الفيسبوك بتقديم خدمات كثيرة، أهمها:

- 1- مجانية الاشتراك
- 2- البحث عن الأصدقاء القدامى والتعرف عليهم ومراسلتهم
- 3- يتمتع المستخدم بوجود صفحة شخصية له على الفيسبوك ويمكن له أن يضع فيها ما يشاء من صور أو فيديوات، وكذلك كتابة ما يشاء وتحديد بعض الأشخاص الذين يسمح لهم بمشاهدتها أو السماح للجميع بمشاهدتها
- 4- وضع الصور الخاصة به على صفحته الشخصية وتكوين اليوم صور خاص به وتحديد من يمكنه رؤيته .
- 5- تكوين مجموعات أو الاشتراك في مجموعات تتحدد عن أمر معين وبدون أدنى شروط .
- 6- المحادثة المباشرة مع الأصدقاء .
- 7- إرسال واستلام الرسائل من الأصدقاء .
- 8- تم تقديم سمة تعليقات الفيسبوك في (22 آب 2006)، وهي سمة تتعلق بالتدوين و تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها .

- 9- أصدر الفيسبوك تطبيق إرسال رسائل فورية إلى شبكات الاتصال باستخدام برنامج "comet" وأطلق عليه اسم "chat" ، و يوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية التواصل مع أصدقائهم .
- 10- أطلق الفيسبوك سمّة الهدايا . التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم، تظهر على الملف الشخصي للمستخدم، الذي يقوم باستقبال الهدية،
- 11- في (11 من كانون الأول 2008) تم الإعلان عن اختبار الفيسبوك لطريقة جديدة في تسجيل الدخول بشكل مبسط .

إن محتوى الفيسبوك اليوم لم يعد مجرد يوميات أو أخبار شخصية، يتداولها فيما بينهم، بل دخل في مجالات عدة لم يكن متوقعًا أنه يمكن استخدامه لصالحه، و من هذه الاستخدامات :

1. إن بعض وسائل الإعلام أصبحت تستخدم الموقع كمصدر للأخبار، وكذلك يتم استخدامه من قبل الصحف والمجلات و القنوات الفضائية، وأخذت بعض الصحف تنشئ لها صفحات خاصة على الموقع.

2. استخدام الأدباء والكتاب من خدمات الموقع، إذ إن الكتاب والأدباء يشيرون إلى إصداراتهم الجديدة عبرها، كما أنهم ينشرون الصفحة الأولى للإصدار، مما أدى إلى سرعة الإقبال عليها من الجمهور القارئ، كونه عرف بما من المصدر مباشرة، وأين تتوفر هذه النسخة في الأسواق والمكتبات.

3. كذلك اتجهت الشركات إلى الترويج لخدماتها، والتسويق لمنتجاتها، بالإضافة إلى معرفة آراء الجمهور بالخدمة المقدمة لهم، أو المنتج، لإجراء التعديلات عليها قبل طرحها في الأسواق .

4. كذلك دخلت السياسة في الفيسبوك، حيث يتم استخدامه من قبل المرشحين للانتخابات البرلمانية، أو الانتخابات الفرعية، للترويج لبرامجهم الانتخابية، ومحاوله كسب الجمهور، كذلك المرشحين إلى الانتخابات الرئاسية.

وفي المدة الأخيرة، تحولت مواقع التواصل الاجتماعي إلى مصدر أساسي للمعلومات والأخبار ولبتّ أشرطة الفيديو وشهادات الشهود على الأحداث، فلجأ (المواطن الإعلامي) إلى تصوير الأحداث على جواله و كاميرته ومن ثم نشرها على صفحته الشخصية، أو إرسالها إلى المؤسسات الإعلامية الكبرى، التي تطلب من المشاهدين إرسال ما يقومون بتصويره إلى المؤسسة في إعلانات خاصة للقناة، ويتم بثّها. صحافة المواطن

لم تفرز تكنولوجيا الإعلام ظواهر إعلامية فقط، وإنما أفرزت مصطلحات ومفاهيم أضيفت إلى القاموس الإعلامي المهني، والأكاديمي، و مما يثير الانتباه بروز مصطلح (صحافة المواطن) التي نشأت في

إطار ما عرف بالإعلام الجديد، بوصفها ظاهرة معقدة ومركبة تولدت نتيجة للتطور التكنولوجي الكبير في مجال الاتصال.

و (صحافة المواطن) و يسمى أيضاً بالصحافة العامة، أو الصحافة التشاركية، أو صحافة الشارع، هو مصطلح يرمز لأفراد من العامة يمارسون نشاطاً في نقل وجمع وتحليل وتفسير ونشر الأخبار والمعلومات والآراء والأفكار والمعارف. وقد أصبحت ظاهرة المواطن الصحفي ظاهرة غير قابلة للتجاهل. وهي رد فعل قد يكون في الوقت نفسه عفويًا وواعيًا ناتجًا عن حضور المواطن في قضايا الشأن العام، و تأكيداً لحالة من التشكيك في صدقية الصحافة، و تعكس حالة من عدم الثقة بين وسائل الإعلام التقليدية، والجيل الجديد من مستخدمي شبكة المعلومات العالمية.

وتوفر صحافة المواطن بيئة للنقاش والحوار والتفاعل وطرح الآراء والأفكار المختلفة تجاه مختلف القضايا الاجتماعية و السياسية والاقتصادية والعلمية والتعليمية والصحية و التربوية والأمنية والثقافية والدينية. ويعترف كبار التنفيذيين الإعلاميين بالتغير الكبير الذي أحدثته وتحديثه صحافة المواطنين على طبيعة العمل التقليدي للمؤسسات الإعلامية، فقد ذكر "كونور وشيشتر conor & schecher"، مؤسس شركة "globalvision" الإعلامية، أنه لسنوات و عقود كان الصحفيون هم الذين ينشرون للجمهور الموضوعات والقضايا، ولكن مع التطورات التكنولوجية لم يعد هذا المفهوم سائدًا. فقد أصبح المواطن العادي يأخذ دورًا جديدًا ليقول رأيه ويفصح عن أفكاره، و انتقلت سلطة الإعلام من الصحفيين إلى المواطنين . ويرى "شيشتر" أنه من الأفضل لوسائل الإعلام التقليدية ألا تعادي مثل هذه المواقع، بل تحاول أن تدمجها في أهدافها الإعلامية، و ينبغي أن تتخلى وسائل الإعلام التقليدية عن مفهوم السيطرة التامة على المعلومات والأخبار، حتى لا تفقد السيطرة على مجال الإعلام .

ثانيًا : تأسيس الحشد الشعبي

تأسس الحشد الشعبي في (14 حزيران 2014) بعد فتوى المرجعية العليا في النجف الأشرف، بإعلان الجهاد الكفائي. بعد سقوط محافظة نينوى و محافظة صلاح الدين بيد ما يسمى بـ (داعش) في (10 حزيران 2010) وتقدمهم إلى محافظة الأنبار . ثم انضوى الحشد في المؤسسة الأمنية العراقية، بعد إن تم إقرار قانون الحشد الشعبي، وصوّت البرلمان العراقي عليه، و صادق عليه رئيس الجمهورية .

وشارك في معارك تحرير (جرف الصخر، و آمرلي، والضلوعية، و بلد، وديالى، والدور، والعلم، والبغداد، وتكريت، وبيجي، والثرثار، والرمادي، وسامراء، والبشير، والكرمة، والفلوجة والصفلاوية، وجزيرة الخالدي، الشرفاء والحضر) .

و تتألف حاليًا من (67) فصيلةً عسكريًا .

الفصل الثالث تحليل مضامين صفحات الفيسبوك حول صورة الحشد الشعبي

قامت الباحثة بإجراء مسح شامل لصفحات الحشد الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، إذ تبين وجود 983 صفحة تحمل اسم الحشد الشعبي، منها 308 صفحات شخصية لأفراد، و675 صفحة لمجاميع من الأشخاص (كروبات) تحمل الاسم ذاته.

وقامت الباحثة بتحليل مضمون الصفحات الشخصية تحليلاً كمياً، من خلال العنوان الرئيس للصفحة ومضمونها، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

1. إن الصفحات التي حملت اسم (الحشد الشعبي) احتلت المرتبة الأولى إذ بلغت (65) صفحة شخصية ، و تناولت أخبار و عمليات التحرير و قصص البطولة. ومئات الصور والفيديوات، ووصلت أعداد الإعجابات لها في بعض الصفحات إلى (166,706) إعجابًا، مثل صفحة الحشد الشعبي .
2. جاءت الصفحات التي تحمل عنوان الإعلام الحربي في المرتبة الثانية إذ بلغت (61) صفحة شخصية، مثل صفحة فريق الدعم الإعلامي والذي وصل عدد الإعجابات فيه إلى (333,072) إعجابًا، و صفحة الإعلام الحربي وصلت الإعجابات فيه إلى (7,588) إعجابًا، و صفحة إعلام الحشد الشعبي المقدس و بلغ أعداد معجبيه (51,514).
3. و جاءت الصفحات التي تحمل عنوان (هيئة الحشد الشعبي) في المرتبة الثالثة، وبلغت (45) صفحة، مثل صفحة هيئة الحشد الشعبي، ووصل عدد الإعجابات فيها إلى (458,364) إعجابًا. و صفحة هيئة الحشد الشعبي مديرية التعبئة، ووصل عدد الإعجابات فيها إلى (44,869) إعجابًا، و صفحة هيئة الحشد الشعبي مديرية التوجيه العقائدي وسجل (435,132) إعجابًا .
4. أما الصفحات التي يؤسسها الشباب فقد جاءت في المرتبة الرابعة بواقع (38) صفحة، مثل صفحة : كلنا الحشد ،، بلغ عدد المعجبين بهذه الصفحة (11876) إعجابًا .
5. وجاءت صفحات تحمل مسميات (دعم الحشد الشعبي) في المرتبة الخامسة، بواقع (20) صفحة، مثل صفحة أنصار الحشد الشعبي، و بلغ عدد معجبيه (583,857) إعجابًا.
6. وجاءت الصفحات التي تحمل مسمى الحشد حسب المناطق الجغرافية بالمرتبة السادسة، و هي (11) صفحة ، مثل صفحة الحشد الشعبي / محور نينوى وسجل عدد إعجابات (31,288) إعجابًا. و صفحة الحشد الشعبي في واسط الذي سجل بدوره (18,663).
7. واحتلت صفحات أنشأتها المرأة العراقية المرتبة السابعة وبلغت (10) صفحات، و وصلت أعداد الإعجاب فيها إلى (651، 190) إعجابًا في صفحة عاشقة الحشد الشعبي، وتضم النساء

اللواتي يذهبن إلى جبهات القتال كمراسلات حرييات، كذلك صفحة بنت الحشد الشعبي ووصل أعداد الإعجاب فيها إلى (47، 541) إعجابًا.

8. واحتلت صفحات تحمل مسميات أبطال الحشد، المرتبة الثامنة وبواقع ثمان صفحات تتحدث عن سير الأبطال من قادة وجنود الحشد مثل صفحة أبطال الحشد الشعبي تلغفر وبلغ أعداد الإعجاب فيها (3،387) إعجابًا، و صفحة وحوش الحشد الشعبي سجلت (48،445) إعجابًا.

9. وكانت هناك ست صفحات حملت أسماء (الحشد الإلكتروني) بالمرتبة التاسعة مثل صفحة جيش الحشد الإلكتروني، ووصل عدد معجبيها إلى (2،395) إعجابًا.

10. كما كان هناك خمس صفحات تحمل أسماء الحشود الأخرى، محملة المرتبة العاشرة، مثل الحشد التربوي والحشد العلمي، مثل صفحة الحشد العلمي والشعبي، و بلغ عدد معجبيها (1،456) إعجابًا.

11. وأنشأ بعض الأفراد أربع صفحات خاصة بشهداء الحشد وعوائلهم محملة المرتبة الحادية عشرة، مثل صفحة صندوق إسكان عوائل شهداء الحشد الشعبي، و بلغ عدد معجبيها، (3،578) إعجابًا.

12. وجاءت صفحات تحمل اسم (الحشد العشائري) في المرتبة الثانية عشرة.

13. كذلك كانت هناك (3) صفحات تحمل اسم الحشد الشعبي والجيش و الحشد و الفرقة الذهبية و احتلت المرتبة الثالثة عشرة .

أما تحليل مضمون الصفحات التي هي مجاميع (كروبات)، فقد أجرت الباحثة تحليلاً نوعياً لها، وهو كالآتي:

1. تبين أن هناك (675) صفحة تحمل اسم الحشد الشعبي، و قد سميت بأسماء مختلفة، منها ما يتعلق بالأولوية الخاصة للحشد، مثل: (لواء 8 - و لواء 42 - و لواء ديالى - و لواء تلغفر - و لواء 52، إلخ).

2. منها ما يتعلق بالموكب التي تدعم الحشد الشعبي مثل موكب السوق العربي لدعم الحشد الشعبي، وهياة مجاهدي النصر لدعم الحشد الشعبي، و جمعية الإمام زين العابدين (ع) لدعم الحشد الشعبي، و رابطة أبناء الحسين (عليه السلام)، إلخ.

3. منها ما يتعلق بالمحافظات مثل (الحشد الشعبي في الأنبار، و الحشد الشعبي في بيجي، و الحشد الشعبي في الموصل، و الحشد الشعبي في بابل، و ديالى، و الدجيل، ... إلخ).

4. منها ما يتعلق بالعشائر مثل عشيرة العبيد لدعم الحشد الشعبي، و قوات شمر للحشد الشعبي.

5. منها ما يتعلق بالمرأة، مثل بنت الحشد الشعبي، (477، 47 معجبًا)، وعاشقة الحشد الشعبي (190، 348 معجبًا)، وقوة الشهيدة أمينة جبارة، وبنت الحشد الشعبي سنية وافتخر، ... إلخ.
6. منها ما يتعلق بفئة الشباب، مثل فريق الشباب لدعم الحشد الشعبي، و فريق الحشد الشعبي الرياضي، و فريق الحشد الشعبي الجامعي، ... إلخ.
7. كذلك ما يتعلق بالأهالي و دعمهم، مثل أهالي ناحية السيبه لدعم الحشد الشعبي، وأهالي طوز لدعم الحشد الشعبي، وأهالي ناحية الفضلية، و أهالي ناحية الرضوية، وأهالي ناحية المسيب لدعم الحشد الشعبي، .. إلخ.
8. كذلك ما يتعلق منها بشهداء الحشد الشعبي، مثل شهداء الحشد الشعبي، وعوائل شهداء الحشد الشعبي، وصور شهداء الحشد الشعبي، ومديرية شهداء وجرحي الحشد الشعبي، وأيتام شهداء الحشد الشعبي، ودعم عوائل شهداء الحشد الشعبي وشهداء قضاء الهاشمية، ... إلخ.
9. كذلك المكونات التي تنضوي تحتها الحشد الشعبي، مثل الحشد التركماني، و الحشد الإيزيدي، وحشد الكرد الفيليين، و حشد تركمان تلعفر، ... إلخ.
10. هناك صفحات الحشد الشعبي من فئات عدة من الجماهير، لدعم و مساعدة الحشد الشعبي مثل : أنصار الحشد الشعبي، وعشاق الحشد الشعبي، وإخوان الحشد الشعبي، و محبي الحشد الشعبي، و نحن الحشد الشعبي، و ،مناصري الحشد الشعبي، ... إلخ.
11. هناك صفحات عن إعلام الحشد الشعبي مثل : الإعلام الحزبي للحشد الشعبي (18.881 معجبًا)، و إعلام (الفوج 2، لواء 9، و إعلام مدفعية الحشد الشعبي، و إعلام الحشد الشعبي، و إعلام الفوج 90 ، لواء 16، و إعلام الحشد في البصرة، و شبكة أخبار الحشد الشعبي، ... إلخ).
12. هناك الصفحات المتعلقة بالعتبات المقدسة مثل، فريق الإمامين الكاظميين للحشد الشعبي، و العتبة العباسية للحشد الشعبي، وفرقة العباس القتالية (3، 595 معجبًا)، و نداء المرجعية/سرايا الحشد الشعبي، و شهداء الحوزة العلمية، إلخ.
13. كما أن هناك صفحات للحشد الشعبي خاصة بفصائل الحشد الشعبي، مثل الحشد الشعبي، و عصابات أهل الحق، و سرايا الحشد الشعبي.
14. كما توجد صفحات عده تحمل عناوين مختلفة مثل العيادة القانونية للحشد الشعبي ومديرية طبابة الحشد الشعبي، وأبطال الحشد الشعبي، وأسود الحشد الشعبي، والجنة تحت أقدام الحشد الشعبي، و صولات الحشد الشعبي، و عمليات الحشد الشعبي، ومعارك الحشد الشعبي، ... إلخ.

15. كذلك قيام بعض الأفراد بمبادرات شخصية من قبلهم بإنشاء صفحات أطلقت عليها مسميات مختلفة مثل (حشدنا فخرنا، وحشدنا شرفنا، وحشدنا أتم عيدنا، وحشدنا هويتنا، وحشدنا يدًا بيد، وحشدنا وجودنا ... إلخ).

16. كما أن للمتقنين صفحاتهم الخاصة بهم وحملت مسميات مثل قصائد الحشد الشعبي، وأشعار الحشد الشعبي، وأغاني الحشد الشعبي، وأناشيد الحشد الشعبي.

17. كما أن هناك حملات خاصة لدعم الحشد الشعب، مثل صفحة : (حملة لبيك يا حسين لمساندة الحشد الشعبي، وحملة الصديقة الطاهرة لدعم الحشد الشعبي، وحملة المختار لدعم الحشد الشعبي).

إن أعداد الصفحات الخاصة بالحشد الشعبي، والتي وصلت إلى 983 صفحة، لها الخصائص الآتية:

1. قسم منها قام بها المتلقي العراقي بذاته، فهو ينشئ الصفحة و يتابع أخبار الحشد الشعبي و ينشرها تبعاً، صوراً ونصوصاً وفيديوات. لكن لها خصوصية معينة، أما خاصة بالشهداء وعوائل الشهداء، أو خاصة بسير العمليات العسكرية، أو خاصة بمكون من مكونات الشعب العراقي، أو خاصة بموكب من المواكب، أو منظمة معينة. وأعداد المعجبين بصفحاتهم تبدأ من (50) معجبا وإلى أكثر من (17000) معجب.

2. القسم الثاني أنشأها جنود الحشد الشعبي الذين يعملون في هيئة الحشد الشعبي/ الإعلام المركزي، وهؤلاء صفحاتهم تتابع سير العمليات العسكرية، وتصل أعداد الإعجاب فيها من (500) إلى أكثر من (190,000) معجب.

وأبرز الاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثة هي:

1. إن فئات الشعب تدعم الحشد الشعبي بكل قوة وثبات، حتى وصل عدد الصفحات إلى هذا العدد الكبير (983 صفحة).

2. إن فئات الشعب توزعت بين الشباب والرجال والنساء، وبين رجال الدين، وطلبة الجامعات، والمدنيين، وأصحاب المواكب الحسينية.

3. تضمنت الصفحات بطولات الحشد الشعبي بكل فخر واعتزاز، وسير الشهداء الأبطال، والبطولات والصولات و المعارك التي خاضها و يخوضها أبناء الحشد الشعبي.

4. إن الصفحات تمتلئ كلمات حماسية واندفاعاً وروحاً وطنيةً عالية تتغنى بحب الوطن، والدفاع عن مقدساته و أرضه و شعبه.

5. ضمت هذه الصفحات كافة الطوائف و المذاهب العراقي، فهي تضم الشيعي و السني و الكردي و بقية المكونات العراقية الأصيلة.

6. اهتمام الجمهور العراقي بمتابعة كل ما يتعلق بالحشد الشعبي، نظرًا للإعجابات التي تصل إلى الآلاف لهذه الصفحات، والتعليقات التي تصل إلى المئات، فضلاً عن المشاركة الكثيرة لها من قبل المتابعين والمعجبين.
7. الصفحات تشمل كافة المناطق العراقية، من الأنبار وبيجي والموصل والحلة والبصرة وهو ما يعبر عن روح الوحدة الوطنية المتأصلة بروح العراقي وحسه العالي بالانتماء لبلده العراق.
8. تدل صفحات الحشد الشعبي الـ (983) أن المخططات الرامية لتدمير البلد، وإدخال جنود مدربين مدججين بالسلاح الجديد والمدربات العسكرية والجيش الإعلامي الإلكتروني الذي رافقهم منذ البداية، تدل على أن الشعب العراقي أفضل هذه المخططات، بصبره وحكمته، ووعيه العالي بحجم التحديات التي تواجه بلده، وسعيه إلى تمجيد بطولات الحشد الشعبي، تدل على أنه قلب المعادلة ضد أعداء البلد، و وحد صفوفه، وجعل (داعش) عامل توحيد له مع أبناء الشعب العراقي للوقوف معاً ضد (داعش)، على عكس ما خطط له أعداء العراق.

المصادر

- حسن رضا النجار، وفاضل عبد علي. (2017). الإعلام الرقمي واتجاهاته الحديثة. بيروت - الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
- حسنين شفيق. (2012). علم نفس الإعلام الجديد. القاهرة: دار فكر وفن.
- داليا مصطفى السواح. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم مفهوم المساءلة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب المصري الجامعي في الجامعات الحكومية والخاصة. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (23).
- رضا أمين. (2015). الإعلام الجديد. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- وسام كمال. (2014). الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- محمد عبد الحميد. (2017). الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت. القاهرة: عالم الكتب.
- ياس خضير البياتي. (2014). الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة. عمان: دار البداية.
- يسرى خالد إبراهيم إبراهيم، وولاء محمد علي حسين. (2015). آليات التغيير الاجتماعي في عصر الاتصال الرقمي. مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، (29).

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100010153953454>.

<https://www.facebook.com/groups/847874932419324/?ref=share>.

<https://www.facebook.com/groups/751242802375989/?ref=share>.

<https://www.facebook.com/groups/538509643291594/?ref=share>.
<https://www.facebook.com/groups/538509643291594/?ref=share>.
<https://www.facebook.com/groups/383896249415164/?ref=share>.
<https://www.facebook.com/groups/789212364483230/?ref=share>.
<https://www.facebook.com/groups/341856263637970/?ref=share>.
<https://www.facebook.com/groups/1676757365976785/?ref=share>.
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100048270141564>.
<https://www.facebook.com/alhashed2/>
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100048270141564>.
<https://www.facebook.com/Nursinghashid/>.
<https://www.facebook.com/%D8%A3%D8%B9%D9%80%D9%80%D9%84%D8%A7%D9%85-%D9%87%D9%80%D9%8A%D9%80%D9%80%D8%A6%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%80%D9%80%D9%80%D9%80%D8%B4%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%80%D9%80%D9%80%D9%80%D8%B4%D8%B9%D9%80%D8%A8%D9%80%D9%8A-102007668824404/>.
<https://www.facebook.com/%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%81%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%B3%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%85%D8%AF%D9%8A%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D8%A8%D8%A6%D9%87-%D9%87%D9%8A%D8%A6%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B4%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B9%D8%A8%D9%8A-180951945670596/>.