

استخدام الجمهور للمحتوى الهابط في مواقع التواصل الاجتماعي
وانعكاسه على القيم السلوكية من وجهة نظر أساتذة الجامعات العراقية

الباحث: عصام عثمان نايف

isa21a5005@uoanbar.edu.iq

أ.د. مؤيد خلف حسين

muayad_k@uoanbar.edu.iq

جامعة الانبار/كلية الآداب/ قسم الإعلام

الملخص:-

نسعى في هذا البحث تسليط الضوء على ما ينشر من مادة مسيئة أو ما يسمى بـ (المحتوى الهابط) التي بدأت تنعكس على المجتمع وما تحتوي من قيم وأخلاق مما أدى إلى الإخلال بالذوق العام في المجتمع عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ومشكلة البحث تكمن في الآثار السلبية الخطيرة التي تركها على القيم السلوكية. واعتمد البحث على منهج المسح كما يعتمد البحث بشكل أساسي على أداة الاستبيان، إذ تكونت العينة من (٢٦٠) أستاذ جامعي استجاب لملء الاستمارة.

إذ قام الباحث بالاعتماد على العينة القصدية، عن طريق اختيار التخصصات المذكورة (الإعلام - الاجتماع) بوصفهم الأقرب لموضوع البحث.

الكلمات المفتاحية: المحتوى الهابط ، المحتوى الرقمي، مواقع التواصل الاجتماعي، الآثار السلوكية.

The audience's use of offensive content on social networking sites and its reflection on behavioral values from the point of view of Iraqi university

- Issam Othman Nayef
- Prof. Dr. Muayad Khalaf Hussein

University of Baghdad / College of Islamic Sciences
Department of Arabic Language

Abstract:-

In this research, we seek to shed light on the falling content on social media platforms that have witnessed tremendous progress and have become one of the fruits of the modern technology revolution in our modern world.

and what it plays a great role in communicating between people, and despite the great positive role it plays, it is not without negatives that have reflected their impact on the values and morals that society should enjoy, perhaps the most prominent of which is the publication of offensive material or the so-called (Falling content) and publications that have begun to offend society and contain values and morals, which has led to disturbing the public taste in society through the use of social networking sites social.

Keywords: Low-quality content, digital content, social media, behavioral effects.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المقدمة:

يعد (المحتوى الهابط) ظاهرة ثقافية واجتماعية تنبع من التحولات الجذرية في منظومة القيم والمعايير المجتمعية، يعود مفهومه الى بدايات القرن العشرين ، حين ظهرت أولى أشكال الإعلام التجاري الموجه للجمهور الواسعة، إذ أن ظهور الإعلام التجاري أدى الى تدهور معايير الجودة الفكرية والثقافية، و أصبحت الربحية أولوية تتفوق على الجوانب القيمة.

كما يتسم (المحتوى الهابط) بعدد من الخصائص أهمها السطحية في الطرح ، الاعتماد على الإثارة لجذب الانتباه ، وتجاهل السياقات الثقافية والاجتماعية العميقة ، مما أدى الى تأثيرات واسعة على مختلف المستويات ، إذ اسهم (المحتوى الهابط) في تفكيك الوعي الجماعي وتحويله الى وعي استهلاكي بحت ، كما انه أثر سلباً على الذائقة العامة.

ففي هذا البحث سنحاول التعرف على مفهوم المحتوى الهابط والأثر الذي يتركه على الشباب والمجتمع العراقي، وتكون البحث من مبحثين الأول يتعلق بالمنهجية ومنها المشكلة والاهمية العلمية والاهداف وكذلك المجتمع والعينة ، أما المبحث الثاني ففيه نتحدث عن مفهوم المحتوى الهابط وعن الأطر القانونية والإجراءات المتخذة ، وكذلك نتعرف على أبرز الاضرار التي يتركها المحتوى الهابط على المجتمع.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث: ساهم المحتوى الهابط في التأثير بشكل سلبي على بنية المجتمع العراقي من خلال ظهور تجاوزات اثرت بشكل أو بآخر على الممارسة الإعلامية عن طريق ظهور منصات عديدة ساهمت في نشر المحتوى الهابط في العراق لذلك فإن المشكلة تكمن في الآثار السلبية الخطيرة التي تركها على القيم السلوكية، ويمكن تحديد ذلك بالتساؤل الاتي : ما مدى استخدام الجمهور للمحتوى الهابط في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على القيم السلوكية من وجهة نظر أساتذة الجامعات العراقية؟

ثانياً: أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في قسمين وهي كالآتي:

١- **الأهمية النظرية:** يمثل البحث إضافة علمية بمجال الإعلام الرقمي وكيفية إنشاء المحتوى الهادف وتجنب المحتوى الرقمي الهابط ، ولاسيما الانتشار الكبير للمحتويات الهابط على منصات التواصل الاجتماعي.

٢- **الأهمية المجتمعية:** يقدم البحث أهمية اجتماعية تكمن في استهداف العينة الاجتماعية وهم من أساتذة الجامعات الاكاديميين وما يمثلون من أهمية في هذا المجتمع ، فإن الباحث مهتم بوجهة نظر هذه النخبة المثقفة والواعية الضليعة بمخاطر المحتوى الهابط.

ثالثاً: أهداف البحث: يسعى البحث إلى تحقيق أهداف عدة ومنها:

- ١- الكشف عن معدل انتشار المحتوى الهابط عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- رصد الانعكاسات والآثار السلوكية المتحققة نتيجة نشر المحتوى الهابط عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- رصد وجهات النظر الخاصة بأساتذة الجامعات العراقية انعكاس المحتوى الهابط في مواقع التواصل الاجتماعي على بنية المجتمع.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه وأدواته

١. نوع الدراسة: تعد الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تستهدف وصف الاحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والاهداف ، وفي الدراسات الإعلامية تستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف الحر والوصف المقارن للأفراد والجماعات ووصف الاتجاهات ، والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام، التي لا تستخدم الأرقام إلا في حدود ضيقة في تحليل بياناتها وتقتصر على مجرد وصف الظواهر والأحداث.^(١)

٢. منهج الدراسة: واعتمدت البحث على منهج المسح وهو يعد جهداً علمياً منتظماً للحصول على معلومات أو أوصاف عن ظاهرة أو ظواهر محل الدراسة ويعرف منهج المسح على أنه "أسلوب لجمع البيانات يتم من خلاله الحصول على المعلومات مباشرة من الأفراد الذين يتم اختيارهم ليكونوا بمثابة أساس للوصول إلى الاستنتاجات عن المجتمع البحثي موضوع الدراسة"^(٢).

٣. الأداة المستخدمة: تعتمد الدراسة بشكل أساسي على أداة الاستبيان ، لجمع البيانات والمعلومات من الدراسة، وللتعرف على مدى تأثير نشر المحتوى الهابط في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على بنية المجتمع من وجهة نظر أساتذة الجامعات العراقية .

خامساً: دراسات سابقة

١. دراسة بتول فيصل مشعل ٢٠٢٤^(٣)

ركزت الدراسة على هدف رئيسي يتمثل في محاوله التصدي الجنائي للمحتوى الهابط عبر دراسة مقارنة



(١) ينظر : سعد سلمان المشهداني ، منهجية البحث العلمي (الأردن، عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٩) ، ص٣٠ .
(٢) اسماعيل ابراهيم ، مناهج البحوث الإعلامية (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠١٧) ، ص٥٩ .
(٣) بتول فيصل مشعل، التصدي الجنائي للمحتوى الهابط دراسة مقارنة ، العراق، جامعة تكريت ، كلية القانون ، أطروحة دكتوراة منشورة ، ٢٠٢٤ .

للقوانين التي تناولت هذا المحتوى في كل من الامارات والعراق ومصر من خلال استخدام المنهج التحليلي القائم على أساس تحليل نصوص القوانين ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي جرمت معاقبة مرتكبي السلوكيات المحققة للمحتوى الخادش للحياة في المجتمع أو المخل بأدابه.

وأما عن المنهج فاتبعت الباحثة المنهج المقارن؛ إذ تم من خلال اتباع بيان مدى كفاية السياسة الجنائية المتبعة في تجريم سلوكيات المحتوى الهابط ومعاقبة مرتكبيها ومقارنتها مع تشريعات الدول الرائدة في مجال التصدي الجنائي في هذه السلوكيات.

وتناولت الدراسة بيان مدى انطباق وكفاية نص المادة (٤٠٣) من القانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩ المعدل على سلوكيات المحتوى الهابط ومدى فعاليتها في الحد من انتشار هذه السلوكيات ، أي الوقوف على مواطن القصور التشريعي في مواجهة هذه السلوكيات على المستوى الوطني، ومعرفة مدى الحاجة إلى ضرورة سنّ تشريع خاص يتناول السلوكيات المخلة بالآداب العامة أو الخادشة للحياة العام بالتجريم والعقاب .

وأخير سعت الدراسة على الوقوف على كافة الاحكام المتعلقة بالمحتوى الهابط والبحث فيها في نطاق القانون الجنائي واهميتها في بيان الحد الفاصل بين ضرورة التجريم وعدم المساس بحرية التعبير عن الرأي ، وذلك بالاستناد للنصوص القانونية التي جرمت المحتوى الهابط والنصوص الدستورية التي كفلت حرية التعبير.

٢. دراسة هيفاء راضي جعفر ٢٠٢٣^(١)

تهدف الدراسة إلى بحث إشكالية المحتوى في ممارسة نشر المحتوى الرقمي بما يسمى الهابط وأثاره في المجتمع العراقي ، كما ركز هذا البحث على أثار انتشار المحتوى الرقمي الهابط وأثار مكافحة انتشار هذا المحتوى بتقييد حرية التعبير والرأي التي كفلها الدستور.

واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي لتحليل العلاقة بين موضوع الدراسة ومنشورات المحتوى الرقمي من جهة، والنصوص الدستورية والقانونية والأحكام القضائية المتعلقة بحرية التعبير عن الرأي من جهة أخرى. وقامت بتحليل النصوص الدستورية ودور التطبيقات القضائية في حماية الأسرة والمجتمع من الأفكار المنحرفة والمنشورات غير الأخلاقية، ما توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة، وهي غياب دور الدولة برقابة وملاحقة صانعي المحتوى الهابط ، وتركهم بلا عقاب لسنوات طويلة من أهم أسباب انتشار المحتوى الرقمي الهابط. وايضا انتشار المحتوى الرقمي الهابط له تأثير مباشر في ازدياد حالات نسبة الادمان على المخدرات ، والطلاق ، والانتحار وارتفاع نسبة الجريمة في المجتمع.

٣. دراسة مصطفى علي عبدالله ، مروان خشان ٢٠٢٣^(٢)

(١) هيفاء راضي جعفر، آثار مكافحة المحتوى الهابط على حرية التعبير عن الرأي، بحث منشور في مجلة كلية المأمون ، العدد ٢٠٢٣، خاص.

(٢) مصطفى علي عبدالله ، مروان خشان يسر ، اعتماد طلبة الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي للحد من منشورات المحتوى الهابط دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة واسط ، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية ، كلية الآداب ، جامعة واسط، العدد ٢ ، ٢٠٢٣ .

تمحورت الدراسة حول هدف رئيسي يتمثل في اعتماد طلبة الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي للحد من منشورات المحتوى الهابط. وينشق من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية تسعى إلى تحقيق جوانب متعددة لهذا الهدف. أحد الأهداف الفرعية هو الكشف عن مدى اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي في جهودهم للحد من انتشار المحتوى الهابط وهو ما مثل مشكلة الدراسة في ظل انتشار بعض الممارسات غير المسؤولة من طرف القائمين على هذه المواقع التي أصبحت وسائل لنقل الاكاذيب والافتراءات واقتحام الخصوصية ، ويتضمن هذا الهدف فهم كيفية استخدامهم لهذه المنصات وأي الوسائل يفضلونها في مكافحة هذا النوع من المحتوى، ثم اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي الوصفي ، وفي إطار منهج المسح، تسعى الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام المعايير المهنية في معالجة منشورات المحتوى الهابط عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد الجمهور. يتيح هذا النهج فهم الأبعاد المختلفة لاستعمال هذه المعايير وتأثيرها على جودة المحتوى المنشور

وتسعى الدراسة إلى رصد الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحققها استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي في الحد من المحتوى الهابط. يهدف هذا إلى تقييم التأثيرات المتعددة لهذا الاستخدام على مستوى المعرفة والمشاعر والسلوك، وكيف يمكن لهذه التأثيرات أن تساهم في تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة، وكذلك تم اجراء الدراسة على عينة عمدية قوامها (١٠٠) مفردة من طلبة جامعة واسط المتعرضين للمحتوى الهابط من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمحافظة واسط نظرا لانتشار المتصفحين لتلك المواقع في المحافظة.

سادساً: مجتمع البحث

١- مجتمع البحث ويقصد بـ "مجتمع الدراسة" هو التجمع الكامل للأفراد تجمعهم سمات مشتركة، وليس بالضرورة أن تجمعهم منطقة جغرافية واحدة ويكون جزءا من المجتمع".^(١)

وهنا يمثل الجمهور المستهدف والمتاح الذي يمكن الوصول إليه ويتم اختيار العينة منه ونعني فيه الجامعات العراقية (الأنبار، بغداد، الكوفة، كركوك، ذي قار، الموصل، الجامعة العراقية)، وتم اختيار هذا العدد الكبير من الجامعات لمراعاة وشمول أكبر عدد من الأساتذة في تخصص الإعلام والاجتماع.

٢- عينة البحث: تعرف العينة بأنها "جزء من مجتمع الدراسة ويفترض أنها تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا حقيقيا، وإنها تسمح بتعميم نتائج الدراسة على المجتمع بأكمله".^(٢)

وتكونت العينة من (٢٦٠) أستاذ جامعي استجاب للـ الاستمارة، إذ قام الباحث بالاعتماد على العينة القصدية، عن طريق اختيار التخصصات المذكورة (الإعلام - الاجتماع) بوصفهم الأقرب لموضوع البحث.

سابعاً: مجالات البحث

(١) كمال الحاج ، مناهج البحث الإعلامي (دمشق : منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، ٢٠٢٠) ، ص ٩٩ .
(٢) كمال الحاج ، المرجع السابق ، ص ٩٩ .

١. المجال المكاني: ويتمثل في الجامعات العراقية المتمثلة بـ (الأنبار، بغداد، الكوفة، كركوك، ذي قار، الموصل، الجامعة العراقية)

٢. المجال البشري: المتمثل بأساتذة الجامعات العراقية (الأنبار، بغداد، الكوفة، كركوك، ذي قار، الموصل، الجامعة العراقية)، من اختصاصي الإعلام والاجتماع.

٣. المجال الموضوعي: ويقصد به السعي إلى معرفة تأثير المحتوى الهابط عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على بنية المجتمع العراقي، عن طريق وجهات نظر أساتذة الجامعات العراقية (جامعة الأنبار، جامعة بغداد، جامعة الموصل، جامعة الكوفة، جامعة كركوك، جامعة ذي قار، الجامعة العراقية).

ثامناً: مصطلحات البحث

١-المحتوى الهابط (المسيء): ويقصد به "كل الأفعال والتصرفات غير المناسبة والتي لا تتناسب مع اخلاقيات المجتمع وعاداته وتقاليده التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشمل ألفاظاً بذيئة ومفردات خادشة للحياء وتصرفات سلبية لا تناسب الذوق العام"^(١)

٢-مواقع التواصل الاجتماعي: "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضية يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة، ...) ويتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض"^(٢).

المبحث الثاني:

المحتوى الهابط (مفهومه، ونشأته، والأطر القانونية)

أولاً: مفهوم المحتوى الهابط

لغة: إن تحديد تعريف المحتوى الهابط بشكل واضح ودقيق يتطلب منا بيان معنى اللغوي لكل مفردة من مفردات المصطلح، فعند النظر إلى هذا المصطلح نجده يتألف من كلمتين الأولى (محتوى) من الفعل (حوى) بمعنى ضم الشيء والاشتمال عليه وجمعه.^(٣) والمحتوى: بيوت الناس من الوبر مجمعة على ماء، احتوى (حوى، عمل حيوي).^(٤)

ونرى إن التعريف اللغوي غير كافٍ لمعرفة متكاملة وشاملة حول مفهوم المحتوى الهابط، فالتأمل في مدلول اللفظتين يحيلنا إلى القول أنها تشير إلى الاحتواء والإحاطة بالشيء بعد أن يضحى دونما جدوى أو

(١) كرار محمد حاتم، دور التربية الإعلامية في رفع الوعي الإعلامي إزاء المضامين التلفزيونية الالكترونية الهابطة، مجلة العلوم الأساسية، جامعة واسط، كلية الآداب، قسم الإعلام، العدد ٢١، ٢٠٢٤، ص ٥٣١.

(٢) رفيقة حاتم جودة الشاذلي، التربية الاعلامية الرقمية، الشباب العربي ومواقع التواصل الاجتماعي (القاهرة: الرسائل الجامعية المتميزة، ٢٠٢٣)، ص ٥٩.

(٣) آبايادي مجد الدين يعقوب، القاموس المحيط، ج ١ (بيروت: نويلز للطباعة والنشر، ٢٠٠٦)، ص ١٧٦٨.

(٤) ابن منظور، لسان العرب، تحقيق امين محمد عبد الوهاب، ومحمد الصادق العبيدي، ط ٣ (بيروت: دار احياء التراث العربي، ١٩٩٩)، ص ٣٦٧.

فائدة منه ، ولابد من التطرق إلى التعريف الاصطلاحي لهذا المفهوم من أجل تحقيق الإحاطة التامة له وما يعنيه من معاني لهذا المصطلح في المعاجم الإعلامية المختلفة .

اصطلاحاً: إن مصطلح المحتوى الهابط يواجه الكثير من التعقيد والضبابية وبحاجة إلى الضبط والتأصيل؛ وذلك لنسبية هذا المفهوم وحدائره وغالباً ما يرتبط بوعي الجمهور وثقافته، وفي ذات الوقت يعد من المصطلحات المهمة في العصر الإعلامي الحديث؛ إذ تنبع تلك الأهمية من جهة ارتباطه بالذائقة العامة وما يشكله من خطورة عليه ، والمجتمع المترابط من جهة ومواقع التواصل الاجتماعي من جهة ثالثة.

وحينما نتصفح بعضاً من المعاجم الإعلامية نجد أنها تفتقر إلى هذا المصطلح بشكل واضح ومنفرد ، ولم نجد تعريفاً واضحاً له على حد علم الباحث ، بدلاً من ذلك استعان الباحث بمجموعة من المقالات العلمية والدراسات الصحفية على شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك بعض الأبحاث والدراسات الأكاديمية، إذ عرف أحد الباحثين أن مصطلح "المحتوى الهابط" هو انتاج مواد فيديو قصيرة تنتشر عبر الانترنت وتتضمن أغان ومواد تمثيلية وكوميديية وتعليقات ساخرة بعضها لا يخلو من كلمات بذينة تصاحبها أحياناً حركات جسدية ورقص، فضلاً عن إثارة مواضيع اجتماعية حساسة كالعلاقات بين الجنس والمشاكل العائلية في مجتمع معظمه محافظ ^(١)

ثانياً: نشأة المحتوى الهابط

لم يكن مفهوم المحتوى الهابط بالشيء الجديد في المجتمعات بصورة عامة ، بل لم يكن محصوراً في العراق فحسب، بل يتعدى الأمر إلى أحقاب زمنية سابقة، إذ لا يمكن أن ينكر وجود التفاهة في العصور القديمة ، بدليل ما تنبه إليه الفلاسفة والأدباء والمفكرين مثل سقراط وميكافيلي وابن خلدون محذرين من انتشاره وتفشيه في المجتمع مما يجعله غير طبيعي وخالق للعادة والعرف والسائد ، وتم استعمال هذا الوصف في اليونان بخمسة قرون قبل الميلاد، بمعنى أن "مجتمع التفاهة" والفضيلة الكاذبة كان موجوداً - وما يزال - منذ زمن بعيد جداً، وقد حذر منه فلاسفة وأدباء، أمثال سقراط وميكافيلي وابن خلدون، وحذروا من نتائج انتشاره "وتقبل" الناس له، وتأصيله في المجتمع ، مما يجعل المجتمع غير طبيعي إذا لم تكن التفاهة هي السائدة فيه". ^(٢)

ومن ذلك نستنتج إن فكرة التفاهة غالباً ما تتولد من غياب السلطة والرقابة والقانون أو عجزها في السيطرة ومسك زمام الأمور ، وهو تماماً ما سنستعرف عليه في عرضنا للمحتوى الهابط ونشأته وبواكير هذا النظام الاجتماعي الجديد ، ويعد نشر المحتوى الهابط والترويج له من الأفعال والجنح التي يعاقب عليها ويجرم صاحبها بالحبس مدة لا تزيد على سنتين وبغرامة أو بإحداهما وفق احكام المادة ٤٠٣ من قانون العقوبات العراقي (١١١) لسنة ١٩٦٩، كون الفعل يعد ضمن إطار المادة اعلاه لا سيما فقرة (كل من صنع صوراً او

(١) عقيل عباس ، المحتوى الهابط في العراق ، بغداد ، موقع سكاى نيوز ، ٢٠٢٣ ، تمت الزيارة بتاريخ ١٢ / ١١ / ٢٠٢٣ الساعة العاشرة مساءً : <https://www.skynewsarabia.com/blog/1091177> ، ص ١ .

(٢) أوس حسين الرواشدة، ازدحام في أسواق التفاهة ، وكالة عمون الإخبارية ، ٢٣-١٠-٢٠٢٣ ٠٢:٣٨ متاح عبر الرابط : <https://www.ammonnews.net/article/641488>

افلاما او رموزا او غير ذلك من الاشياء اذا كانت مُخلّة بالحياء او الآداب العامة).^(١) الذي ستتكلّم عنه لاحقا في محور خاص من هذا الفصل.

ووفقا لذلك يتضح جليا أن الضابط القانوني موجود قديما في الدستور العراقي ، ولكن بعد الأحداث الأخيرة ما بعد ٢٠٠٣ ، أصبح هنالك انقلات وظهور مواقع التواصل الاجتماعي وسهولة استخدامها وضعف الدور الرقابي في البلاد بشكل عام ، أدى إلى إتاحة الفرصة أمام المصورين وأصحاب المحتويات الهابطة بحرية النشر وتقديم محتواهم الإعلامي.

وهذا يشير إلى أن الجانب المعرفي والوعي الاجتماعي يلعب دورا مهما في قبول المحتوى الهابط ، هذا إذا تعلق الأمر بالصحافة ، أما على المستوى الالكتروني فيبدو الأمر أسهل مما هو عليه في الصحافة وذلك ؛ لأنّ هذه المواقع نجحت " في ترميز التافهين كما يقال أي تحويلهم إلى رموز ما يجعل من كثير من تافهين مشاهير السوشال ميديا والفانيسيتات يظهرون لنا بمظهر النجاح وهو أمر يسأل عنه المجتمع نفسه".^(٢)

لذلك فإن المشاهير (التافهين) الذين يقدمون محتوى هابط هم يبدؤون بمواقع تافهة عفوية لا تصطدم مع الأخلاق والقيم الإسلامية اصطداماً مباشراً ، وإنما تدريجياً يستقطبون المتابعين والمُشاهدين ويلتفت الناس حولهم ويدخل هؤلاء المشاهير في فترة الشهرة حتى ينتزع لباس الحياة شيئا فشيئا حتى يصل الحال إلى مستوى سيء من جهة العلاقة بين جنسين.^(٣)

فالمحتوى الهابط يتصف بالسهولة في الارتكاب عبر الفضاء الرقمي والالكتروني ، فهو لا يحتاج إلى مجهود عضلي لتنفيذه ، فكل ما يحتاجه مرتكبه أو صانعه الخبرة في التعامل مع الأجهزة الالكترونية واستعماله لمواقع التواصل الاجتماعي ونشر الصور والأفلام والايماءات المسيئة للذوق العام.^(٤)

ثالثاً: أهداف المحتوى الهابط

عرفنا سابقا طبيعة المحتوى الهابط وتوقفنا عند بعض المفاهيم التي تدخل ضمن هذا الإطار من التفاهة الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي وسنعرض في هذا المبحث الأهداف التي تقف وراء انتشار المحتوى الهابط وشيوعه في مواقع التواصل الاجتماعي ، إذا ما علمنا إنّ الإعلام يمكن أن يؤثر سلبا على الذائقة العامة وتخلخل منظومة المجتمع ما لم يوظف بالصورة السليمة وهي :

١. زيادة التفاعل وجذب الانتباه : إذ إنّ المحتوى الهابط يكون مصمما لجذب التفاعل السريع والانتباه بسبب طبيعته المثيرة للجدل أو الصادمة إلى حد ما ، فالتفاعل المتزايد يساهم في تقوية ظهور المحتوى وصوله

(١) ينظر قانون العقوبات العراقي ، المادة (٤٠٣) ، المصدر السابق .

(٢) ألان دونو ، مرجع سابق ، ص ٥٢ .

(٣) احمد يوسف السيد ، مقاومة التفاهة ، مشكلة التفاهة أسبابها مآلاتها ، كيفية معالجتها (إسطنبول: منار الفكر ، ٢٠٢٣) ، ص ٢٨

(٤) بتول فيصل السامرائي وعدي طلفاح الدوري ، التصدي الجنائي للمحتوى الهابط دراسة مقارنة معززة بقرارات قضائية حديثة (أربيل: دار هاتريك للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠٢٥) ، ص ٤٠ .

إلى جمهور أوسع ؛ لسبب إن هذا المحتوى يثير الفضول ويحفز المستخدمين على المشاركة والتفاعل مع المنشورات وبالتالي يزيد من انتشار المحتوى وتفشيهِ.^(١)

٢. تحقيق الأرباح من الاعلانات : يُستخدم المحتوى الهابط كوسيلة لزيادة الأرباح عن طريق جلب التفاعل لصاحب المحتوى والذي يعد عنصراً أساسياً في عملية الربح الخاص بمنصات التواصل الاجتماعي ؛ إذ إن كلما زاد التفاعل زاد معه الوقت الذي يقضيه المستخدمون على هذه المنصات وبالتالي يجعل المحتوى الهابط مربحاً للمنصات التي تعتمد على الاعلانات المدفوعة لجذب المزيد من المعلنين.^(٢)

٣. تشكيل الآراء والتأثير على الأفكار والسلوكيات : يستخدم المحتوى الهابط كأداة لتوجيه الرأي العام وتشكيله حول قضايا معينة خصوصاً بين الفئات العمرية الشابة ؛ إذ تسهم هذه الأنواع من المحتويات الهابط في دفع المستخدمين إلى تبني مواقف أو سلوكيات معينة بشكل مباشر وغير مباشر من خلال التفاعل مع قيم أو عادات غير ملائمة للمجتمع ، وبالتالي سيسمح إلى ترويج الأفكار أو وجهات النظر أو قيم معينة تستخدم أغراضاً معينة.^(٣)

٤. تفكيك الوعي أو استغلال التوجهات المجتمعية : يناقش المحتوى الهابط القضايا المثيرة للجدل أو المشكلات الاجتماعية التي تجذب انتباه الجمهور ، مما يسهم في خلق وعي مفكك أو توجيه الاهتمام نحو قضية معينة برغم إن هذه القضايا قد تكون غير هادفة إلّا إنها تستخدم كأداة لتحفيز النقاشات أو استغلال توجهات المجتمع.^(٤)

رابعاً: المحتوى الهابط من المنظور القانوني

ساهمت ثورة الاتصالات المرتبطة بشبكة الانترنت من حواسيب وهواتف محمولة بربط الفرد بالآخرين في أنحاء العالم كافة متى شاء ، وفتحت الأبواب للجميع الدخول والخروج للشبكة متى ما شاءوا باستئذان أو بدونه ، لذا فالواجب وضع ضوابط لعالم الاتصالات الجديد أسوة برخصة قيادة المركبة التي تمنح من قبل شرطة المرور ، فالمستخدم للهاتف المحمول يجب أن يعلم أن العالم أجمعه بين يديه وقد ينقل معلومة من قارة إلى قارة أخرى سواء كان يعلم أو لا يعلم يتسبب في خسائر تفوق خسائر الحرب العسكرية ، وقد تودي بأرواح ناس دون قطرة دم ، وقد يوقع نفسه بمشاكل هو في غنى عنها.

وللوقوف على إرهابات المحتوى الهابط في العراق حرّي بالذكر أن تصفح بعض الدراسات التاريخية إذا ما علمنا أن المجتمع العراقي لم يعرف هذا المصطلح سابقاً إلا حينما وضع قانون خاص يتصدى للمحتويات الهابطة أو المسيئة والمخلّة بالعادات والتقاليد والأعراف الاجتماعية ، فقد وضع المشرع القانوني نصاً دستورياً يجرّم فيه كل من يثير أو يسيء أو يخل بالأداب العامة، ففي العراق ما زال القضاء العراقي

(١) احمد عبد الرحمن ، التواصل الاجتماعي : الآثار النفسية والاجتماعية (القاهرة : دار الفكر العربي ، ٢٠١٩) ، ص ١٢٨ .
(٢) ليلى محمد الزين ، الاعلام الرقمي والمجتمع (بيروت : دار الكتب العلمية ، ٢٠٢١) ، ص ٢٢٠ .
(٣) سامي الخطيب ، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الشباب ، ط ٣ (الرياض : مكتبة النهضة ، ٢٠٢٠) ، ص ٦٧ .
(٤) محمود السيد ، علم النفس الإعلامي : بين النظرية والتطبيق ، ط ٤ (الأردن ، عمان : دار الكتاب الحديث ، ٢٠١٨) ، ص ١٥٢ .

يتعامل مع الجريمة الالكترونية وفق قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩ ، والذي لا يتماشى مع التّقدم العلمي الهائل والمستمر بمجال الاتصالات في العالم ؛ لذلك وجب على المشرع القضائي التطوير المستمر لقانون العقوبات ليستوعب الحالات التي تتماشى مع التطور العلمي والتكنولوجي ومنها ما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي .

الوضعية القانونية لصناع المحتوى الهابط في القوانين العراقية

إنّ تكيف الجرائم عبارة عن دراسة واقعة مستندة إلى أسس قانونية وتعرف بأنه " إعطاء التثمين القانوني الجنائي للواقعة الاجرامية وتحديد تطابقها مع قاعدة قانونية جنائية ينصّ عليها قانون العقوبات النافذ" أي إنّ عملية التكيف هي أحد أوجه نشاط الجهات التحقيقية والقضائية.^(١)

١- جرائم المحتوى الهابط في قانون العقوبات رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩

فمن هنا تثار إشكالية قانونية في مسألة تكيف الجرائم التي لا تنطبق عليها النصوص العقابية ؛ إذ يوجد عدد كبير من الجرائم لم يتناولها المشرع ومثال ذلك الجرائم التي ترتكب عبر وسائل التواصل الاجتماعي ؛ بسبب حداثة هذا النوع من الجرائم وحين الرجوع إلى قانون العقوبات رقم ١١١ لسنة (١٩٦٩) لمعرفة مدى انطباق النصوص القانونية العقابية على الجرائم التي ترتكب في وسائل التواصل الاجتماعي ، ووجدنا ان الاحكام الخاصة والتكيف القانوني لها يرتبط بأحكام خاصة بجريمة الإخلال بالأداب العامة.^(٢) وستتطرق إلى بعض مواد قانون العقوبات العراقية رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩ المعدل التي لها علاقة بجرائم المعلوماتية بغية التعرف على النصوص وما ينسجم منها مع المستجدات العصرية لثورة الاتصالات وما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي^(٣) :

١. المادة (٤٠١) : يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على ستة أشهر وبغرامة لا تزيد على خمسين ديناراً أو بإحدى هاتين العقوبتين من أتى علانية عملاً مخلاً بالحياء.

٢. المادة (٤٠٢) : يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على ثلاثة أشهر وبغرامة لا تزيد على ثلاثين ديناراً أو بإحدى هاتين العقوبتين :

أ . من طلب أمور مخالفة للأداب من آخر ذكرها كان أو أنثى .

ب . من تعرض لأنثى في محل عام بأقوال أو أفعال أو إشارة على وجه يخذش حياءها .

٣. المادة (٤٠٣) : يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنتين وبغرامة لا تزيد على مائتي ديناراً أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من صنع أو استورد أو صدر أو حاز أو أحرز أو نقل بقصد الاستغلال أو التوزيع كتاباً

^١ . روشن سردار محمد علي، المسؤولية الجنائية عن الجرائم الاخلاقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية القانون والعلوم السياسية ، جامعة كركوك ، ٢٠٢٢ ، ص ٦١ .

^(٢) حسين عبد علي عيسى، الأسس النظرية لتكييف الجرائم ، بحث منشور في مجلة الرافدين للحقوق ، المجلد ١١ ، العدد ٢٤ ، ٢٠٠٥ ، ص ٢٧٦ .

^(٣) ينظر: قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩ ، الباب الثامن، الجرائم الاجتماعية، الفصل الثالث، الفعل الفاضح المخل بالحياء، المواد (٤٠١ و ٤٠٢ و ٤٠٣ و ٤٠٤) .

أو مطبوعات أو كتابات أخرى أو رسوماً أو صوراً أو أفلاماً أو رموزاً أو غير ذلك من الأشياء إذا كانت مخلة بالحياء أو الآداب العامة. ويعاقب بالعقوبة ذاتها كل من أعلن عن شيء من ذلك أو عرضه على أنظار الجمهور أو باعه أو أجره أو عرضه للبيع أو الإيجار ولو في غير علانية وكل من وزعه أو سلمه للتوزيع بأية وسيلة كانت ويعتبر ظرفاً مشدداً إذا ارتكبت الجريمة بقصد إفساد الاخلاق.

٤. المادة (٤٠٤): يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنة أو بغرامة لا تزيد على مائة دينار كل من جهر بأغان أو أقوال فاحشة أو مخلة بالحياء بنفسه أو بواسطة جهاز آلي وكان ذلك في محل عام . ولو أردنا تطبيق هذه العقوبة في عالمنا اليوم وفي ظل ثورة الاتصالات الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي المتطورة للاحتفاظ أن كل بيت وكل أسرة أصبح محلاً عاماً ومشاعاً أمام الناس ، كما هنالك عدد من المعالجات القانونية لجزء من هذه الأفعال والسلوكيات ضمن باب الجرائم الماسة بحرية الانسان وكرامته.^(١)

العلة من تجريم سلوكيات المحتوى الهابط في قانون العقوبات رقم (١١١)

إن سلطة التجريم التي يمتلكها المشرع القانوني لا تكون مطلقة ؛ إنما تستند إلى ضرورة أساسية تتمثل في توفير إطار قانوني يحمي المصلحة العامة ، والمحتوى الهابط جريمة دفعت المشرع القضائي إلى ضرورة تجريمها والسبب في ذلك ما يلي^(٢):

١. حماية الشعور بالحياء العام : من الأمور الأساسية التي يهدف الإنسان إلى الالتزام بضوابطها وعدم التعدي عليها هو (الحياء) الذي هو شعور فطري وطبيعي يكتسب أهمية دينية وأخلاقية واجتماعية وقانونية.

٢. حماية الأخلاق والآداب العامة : إن مفهوم الأخلاق والآداب يختلف من مجتمع إلى آخر فهو نسبي ؛ إذ هو من المفاهيم المتغيرة والمرنة بحسب الأماكن والنظريات والمذاهب ، كما يتأثر هذا المفهوم وفقاً لرؤية الدولة أو السياسة الحاكمة ، فهو يتسع حينما يسود الطابع الديني في المجتمع ، وينفلت حينما تسود الأنظمة الأخرى .

٣. إبعاد المسؤولية الجزائية عن الأفراد: إن الهدف من تجريم سلوكيات المحتوى الهابط لا يقتصر على حماية الآداب العامة فحسب ؛ بل يتعداه إلى حماية الفرد ذاته من التأثير فيما يث عبر وسائل التواصل الاجتماعي من سلوكيات غير أخلاقية تدفع به نحو الهاوية ، فالمشرع جرم السلوكيات ليحقق الرادع الخاص لمرتكب الجريمة والردع العام لغيره ممن تسول له نفسه إلى تقليدها والتشجيع عليها.

٤. حماية الذوق العام : الذوق العام هدف أساسي ينبغي حمايته ؛ فالمشرع القانوني أشار إلى ضرورة التصدي إلى المحتوى الهابط عند مساسه بالذوق العام للمجتمع ؛ انطلاقاً من العادات والتقاليد والأعراف التي ينبغي حمايتها والتصدي لمخترقيها.

(١) قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) ، لسنة (١٩٦٩) ، الباب الثاني ، الجرائم الماسة بحرية الإنسان وحرمة ، الفصل الرابع ، القذف والسب وإقضاء السر ، المواد (٤٣٣ ، ٤٣٤) .
(٢) بتول فيصل السامرائي وعدي طلفاح الدوري ، المرجع السابق ، ص ١٠ - ص ١٦ .

فالمشرع القضائي كان حريصا على تجريم سلوكيات المحتوى الهابط ، وحماية المجتمع من كل الإساءات واستهداف الأخلاق والآداب العامة ، وتجريم كل الأفعال التي تتناقض مع المبادئ العامة والقيم الأخلاقية والاعتبارات الدينية قبل كل شيء التي تسود مجتمعا العراقي^(١).

٢- قانون الجريمة الالكترونية في العراق

إن عدم وجود قانون خاص بالجرائم الالكترونية المعلوماتية العراقي المعروف عالميا بالجريمة الالكترونية كان سبباً في تصاعد أعداد مرتكبيها إلى جانب زيادة أعداد ضحاياها عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ، فالاحتيال الالكتروني والسب والتشهير وغيرها من الأفعال غير المقبولة اجتماعيا بحق الآخرين شهدت انتشار واسع وتصاعد خطير في البلاد وهذا بحسب ما أظهرته وزارة الداخلية العراقية مما يستدعي تحركا سريعا للحد منها ومطالبة بتشريع قانون خاص بهذه الانتهاكات وعدم الاستمرار بالتعامل مع مرتكبي الجريمة الالكترونية وفق قانون العقوبات رقم (١١١ لسنة ١٩٦٩) الذي لا يعالج تفاصيل الجريمة الالكترونية ولا يتزامن مع التقدم العلمي والتطور التكنولوجي ، خاصة تلك المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي على أن يتم وصفها بدقة ، ووضع عقوبة رادعة لمرتكبي الجرائم الالكترونية أو ما يسمى بالجرائم المعلوماتية ، وحسب أنواعها وأضرارها التي تلحقها بالآخرين عموما (أفراد ، شريحة اجتماعية ، المجتمع كافة ، كيان دولة) .^(٢)

إذ تعرف الجريمة الالكترونية على إنها "الجرائم التي تتطلب إلماها خاصا بتقنيات الحاسوب الآلي ونظم المعلومات لارتكابها والتحقيق فيها ومقاضاة فاعلها ، كما تعرف بأنها عابرة للحدود الجغرافية ، ويتم ارتكابها بواسطة الحاسوب عن طريق الانترنت ، وذو معرفة عالية بها".^(٣)

ومنذ عام ٢٠٠٩ وإلى اليوم يحاول المشرع القانوني العراقي وضع قانون جديد يعالج الجرائم الالكترونية ، وبالرغم من عدم اكتمال القانون لكن البرلمان العراقي أقر بعض الخطوات التي تسهل للعراق التعامل مع الجريمة الدولية من خلال انضمامه باتفاقيات دولية خاصة بتنظيم الاتصالات الحديثة وتنشيط بنود اتفاقية الانترنت ؛ إذ حاولت وزارة الداخلية وضع عقوبات وتعليمات حديثة لمعالجة المحتوى الهابط كإجراء مستعجل للحد من خطورة انتشاره.^(٤) وعرض هذا القانون من قبل العاملون في الصحافة العراقية بحجة تكميم الأفواه .

ففي الخامس من حزيران سنة ٢٠٢٢ أعلنت لجنة الأمن والدفاع في البرلمان العراقي سعيها لإعادة عرض مشروع قانون (الجرائم المعلوماتية) الذي يمنح السلطات الحق لمراقبة المواطنين ومحاسبتهم على ما يكتبونه على مواقع التواصل الاجتماعي للتصويت عليه خلال الدورة البرلمانية مؤكدة أهمية وجود قانون خاص للحد من الجريمة الالكترونية وسط مخاوف من استغلال القانون لقمع حرية الرأي والتعبير ، يؤدي ذلك بعد إعلان

(١) بتول فيصل، مرجع سابق ، ص ١٥ .

(٢) ينظر: هيئة الإعلام والاتصالات العراقية ، متاح عبر الرابط : <https://cmc.iq/> بتاريخ ٢٥ / ١٠ / ٢٠٢٤ ، الساعة التاسعة مساء .

(٣) ينظر: مصطفى ابراهيم الشمري، الجرائم الالكترونية وتأثيرها في العراق ، بحث منشور في المؤتمر العلمي الدولي التاسع (

العراق بعد ٢٠٠٣ : الدولة ، المجتمع ، الاقتصاد ، القانون ، العلاقات) ، أقامه مركز الدراسات الإقليمية ، جامعة الموصل

للفترة ٢٧ - ٢٨ حزيران ، ٢٠٢١ ، ص ١٢١ .

(٤) ينظر هيئة الإعلام والاتصالات ، المصدر السابق .

البرلمان العراقي سنة ٢٠٢١ أنه سيتوقف عن عرض مشروع القانون الجريمة الالكترونية إلى ما بعد التعديل ليجمع بين حرية الرأي والتعبير بدلا من التعدي عليها ، وشهدت محاولات إقرار القانون ارتفاعا في الزخم قبل أن يتعهد رئيس البرلمان العراقي محمد الحلبوسي بأنه لن يمرر هذا القانون في جلسة ضمنت سفراء غربيين ورؤساء منظمات حكومية .^(١) ففي ٢٧ من تموز من عام ٢٠١١ ناقش مجلس النواب العراقي مسودة قانون جرائم المعلوماتية والذي اثار جدلاً واسعاً في أوساط المنظمات الحقوقية ودعاة حرية التعبير وحقوق الإنسان، إذ شملت المسودة تعريفات واسعة للجرائم المرتبطة باستخدام أجهزة الحاسوب وشبكات المعلومات ، وكذلك ترك بعض المصطلحات دون تحديد دقيق ، مما أثار مخاوف من إمكانية تفسيرها بطرق تقيد حرية التعبير.

وفي تموز عام ٢٠١٢ ، أصدرت منظمة "هيومن رايتس ووتش" تقريراً بعنوان قانون "جرائم المعلوماتية العراقي : صيغة لقمع حرية التعبير"، إذ حلل التقرير مسودة قانون جرائم المعلوماتية التي قدمت في عام ٢٠١١ ، معرباً عن مخاوف جدية بشأن تأثيرها المحتمل على حرية التعبير في العراق ، ومن أبرز النقاط التي تناولها التقرير.^(٢)

١. تعريفات غامضة وفضاضة: إذ أشارت المنظمة إلى أن مسودة القانون تحتوي على مصطلحات غير محددة بدقة، مما يفتح المجال لتفسيرات واسعة قد تستخدم لقمع المعارضة والتعبير المشروع من قبل الحكومة دون الرجوع إلى أي معايير خاصة يمكن أن ترشد السلوك مقدما في أي مضادة بموجب القانون .

٢. عقوبات صارمة: تضمنت المسودة عقوبات قاسية ، بما في ذلك السجن المؤبد وغرامات مالية كبيرة، لجرائم مثل " المساس باستقلال البلاد ووحدتها وسلامتها " عبر الوسائل الإلكترونية، إذ يجب أن تكون العقوبة في أي حالة متناسبة مع الضرر الذي سببه التعبير.

٣. انتهاك المعايير الدولية: أكد التقرير على أن المسودة ، بصيغتها الحالية لا تتوافق مع المعايير الدولية لحقوق الإنسان فيما يتعلق بحرية التعبير وحرية تكوين الجمعيات من خلال عدم تحديد أي سلوك محظور بدقة كافية، خاصة في المواد ٣ ، ٦ ، ٢١ ، ٢٢ حتى يعرف المواطنون العراقيون مقدما ما هو السلوك المحظور والخاضع للعقوبة .

وفي نهاية التقرير دعت المنظمة مجلس النواب العراقي الى عدم إقرار مسودة القانون دون إجراء تعديلات جوهرية تضمن توافقها مع المعايير الدولية وحماية الحقوق الأساسية للمواطنين، إذ تبدو هذه المسودة جزءاً من جهد أوسع يهدف لقمع المعارضة السلمية عبر تجريم الأنشطة الشرعية والتي تشمل التشارك في المعلومات والتواصل مع الآخرين.^(٣)

(١) اسامة ناظم و طارق محمد ، الجريمة الالكترونية في الواقع العراقي دراسة وتحليل ، مجلة INTERNATIONAL JOURNAL OF EMERGING MULTIDISCIPLINARIES :COMPUTER SCIENCE AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE ، العدد الثالث ، ٢٠٢٤ ، ص ٣ .

(٢) قانون جرائم المعلوماتية العراقية ، تقرير أصدرته منظمة هيومن رايتس <https://www.hrw.org/ar/report/2012/7/11> ، تمت الزيارة بتاريخ ٢٤/١٢/٢٠٢٤ ، الساعة الخامسة مساءً.

(٣) قانون جرائم المعلوماتية العراقية ، تقرير أصدرته منظمة هيومن رايتس ، المصدر السابق.

سادساً: مواقع التواصل الاجتماعي

لاقت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت توسعا كبيرا عبر السنين الماضية وتباينت في محاولة منها لتقديم المزيد من الخدمة الاجتماعية في سبيل تحقيق أهدافها في مختلف الميول والإشباع وتأتي في مقدمتها موقع فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وغيرها، وتشعب تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي، وتتنوع من باحث إلى آخر، إذ عرفها السيد على إنها "عبارة عن مواقع الكترونية مبنية على أسس معينة تمكن الناس من التعبير عن انفسهم والتعرف على اشخاص اخرين يشاركون الاهتمامات نفسها بالإضافة الى تكوين صداقات جديدة".^(١) أو هي عبارة عن " منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول".^(٢)

كما تعرف على أنها "المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم انشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدم ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت".^(٣)

أو هي تلك التطبيقات والبرامج ذات الطابع الاجتماعي المرتبطة بالانترنت والتي توفر لمستخدميها خدمة إرسال الرسائل النصية والصور والفيديوهات والملفات والروابط إلى بعضهم البعض والتفاعل معها وإبداء الرأي".^(٤)

سابعاً: التأثير والانعكاس على القيم والسلوكيات

يمثل المحتوى الهابط تهديداً كبيراً على القيم والأخلاق العامة في المجتمع العراقي، إذ أن انتشار هذا النوع من المحتوى في المجتمع العراقي، أدى الى تغييرات ملموسة في أنماط السلوك الفردي والجماعي في العراق، ما دفع العديد من المفكرين والباحثين لدراسة تأثيره العميق على القيم والأخلاق، ومن أبرز هذه التأثيرات هي:

١. إضعاف القيم الاجتماعية التقليدية: إذ يقوم المحتوى الهابط بأضعاف القيم التقليدية التي يعتمد عليها المجتمع العراقي، مثل الاحترام المتبادل، التعاون، الشعور بالانتماء، وتعزيز النزعة الفردية والأنانية، مما يهدد التماسك الاجتماعي في البلد.^(٥)

٢. تطبيع السلوكيات غير الأخلاقية: ساهم المحتوى الهابط في تطبيع السلوكيات غير الأخلاقية في المجتمع، مثل العنف اللفظي والجسدي، والاستهزاء بالآخرين، وانتشار ظاهرة التنمر، والتقليل من أهمية الالتزام

(١) علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والاخلاقيات المفروضة (الاسكندرية : دار التعليم الجامعي، ٢٠٢٠)، ص٢٣

(٢) فهد الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد ٣٠، العدد ٦١، ٢٠١٤، ص٢٠٢.

(٣) خالد أحمد علي محمود، الاستثمار المعرفي وعلاقاته بالآثار السياسية والاجتماعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الاسكندرية : دار الفكر الجامعي، ٢٠١٩)، ص١٤٨.

(٤) عبد الغني الحايي، العلاقات الاسرية في ظل الازمة على وسائل التواصل الاجتماعي (برلين : المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ٢٠٢١)، ص٦٥.

(٥) أحمد عبد الله، تحديات العولمة والقيم الأخلاقية (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٢٢)، ص ١٣٢.

بالقوانين والقواعد الاجتماعية.^(١)

٣. التأثير على العلاقات الأسرية: ساعد المحتوى الهابط على تعزيز الفجوة بين الأجيال داخل الأسرة العراقية، إذ يصبح الفرد أكثر تأثراً بقيم ومفاهيم بعيدة عن تقاليد الأسرة، مما أدى الى تقليل الاحترام المتبادل بين أفراد العائلة وإضعاف الترابط الأسري.^(٢)

٤. تغييب الحس الوطني والقيم المجتمعية: يروج المحتوى الهابط للعنف والانحراف الأخلاقي، مما يضعف الشعور بالانتماء للوطن والقيم المجتمعية المشتركة، مما يجعل الفرد أقل اكتراثاً بالقضايا الوطنية والمصالح العامة.^(٣)

٥. تدهور اللغة والثقافة العامة: ساهم المحتوى الهابط في تدهور اللغة المستخدمة في الخطاب العام، إذ انتشرت ألفاظ مبتذلة وغير لائقة داخل المجتمع، مما أدى الى تراجع مستوى الثقافة العامة وزيادة قبول السلوكيات اللغوية السلبية.^(٤)

٦. إضعاف القيم الدينية: قام المحتوى الهابط بأضعاف أحد أهم مكونات الهوية العراقية الا وهو "القيم الدينية"، وذلك عبر عرض هذه القيم الروحية والأخلاقية بأسلوب ساخر أو مشوه، مما أدى الى اضعاف التماسك الديني لدى الفرد العراقي.^(٥)

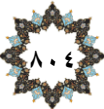
ثامناً: التأثير والانعكاس على سلوك الشباب

يعد العراق مجتمعاً شاباً بطبيعته، لذلك فإن انتشار المحتوى الهابط يشكل تحدياً خطيراً، إذ أنه يعد عاملاً رئيسياً في تغيير السلوك والقيم الاجتماعية من خلال تشكيل تصورات وسلوكيات سلبية لديهم، تؤدي بالتالي الى أزمات هوية وتغيرات في القيم، ويسهم أيضاً في زرع قيم مادية أو استهلاكية تعارض مع القيم الثقافية الأصيلة.^(٦)

وعلى ضوء ما تقدم يمكن تحديد أبرز تأثيرات المحتوى الهابط على الشباب بما يلي:

١. زيادة معدلات القلق والاكتئاب: يعاني الشباب العراقي من تأثير سلبي مباشر على صحتهم النفسية نتيجة استهلاكهم للمحتوى الهابط، والذي يروج لنمط حياة مثالي غير واقعي، يساهم هذا في تعزيز الشعور بعدم الرضا عن الذات، مما يؤدي الى حالات من القلق والاكتئاب.^(٧)

(١) خالد عبد الرحمن، الإعلام وتأثيره على السلوك الأخلاقي (بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠٢٣)، ص ٨٧.
(٢) سهام عبد الله، التنشئة الاجتماعية والأخلاقيات في العصر الرقمي (بغداد: دار الحكمة، ٢٠٢٠)، ص ٩٤.
(٣) ياسر علي، القيم الوطنية في مواجهة التحديات الإعلامية (الرياض: مكتبة العبيكان، ٢٠٢١)، ص ٥٨.
(٤) علي كاظم، الثقافة واللغة في عصر الإعلام الرقمي (بغداد: دار الثقافة، ٢٠٢٣)، ص ١١٠.
(٥) سعاد كاظم، الأخلاق والقيم الروحية في عصر الإعلام الرقمي (بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠٢١)، ص ١٢٨.
(٦) صامويل هنتغتون، صدام الحضارات وإعادة تشكيل النظام العالمي، ترجمة: طلعت الشايب (بغداد: دار سطور للنشر، ٢٠١٩)، ص ٧٨.
(٧) خالد عبد السلام، الإعلام الرقمي والصحة النفسية (بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠٢٣)، ص ٨٧.



٢. زيادة حالات الإدمان الرقمي: أن إدمان الشباب على المحتوى الهابط يؤدي الى تراجع التوازن النفسي والعاطفي لديهم، إذ يصبح استهلاك هذا النوع من المحتوى عادة يومية يصعب كسرها.^(١)

٣. انتشار سلوكيات غير لائقة: يقوم المحتوى الهابط بالتشجيع على سلوكيات غير مقبولة اجتماعياً مثل العنف اللفظي والجسدي، مما أدى الى تدهور الأخلاق العامة لدى الشباب وزيادة النزاعات في المدارس والجامعات.^(٢)

٤. تدهور القيم الثقافية: ساهم المحتوى الهابط في استبدال القيم الثقافية الأصيلة بقيم سطحية تعتمد على المظاهر والماديات، مما أثر سلباً على هوية الشباب الثقافية في العراق.^(٣)

٥. ضعف التحصيل العلمي: يقوم الشباب بتمضية وقتاً طويلاً في استهلاك المحتوى الترفيهي غير المفيد، مما أدى الى تراجع اهتمامهم بالمحتوى العلمي وبالتالي تراجع في مستويات التحصيل الدراسي.^(٤)

المبحث الثالث: نتائج الدراسة المسحية

قام الباحث بتوزيع استمارة استبيان على العينة التي بلغت (٢٦٠) أستاذ جامعي من تخصصات الإعلام والاجتماع يمثلون سبع جامعات عراقية (بغداد، الجامعة العراقية، الموصل، الأنبار، ذي قار، الكوفة، كركوك) بغية تحديد وجهة نظرهم إزاء المحتوى الهابط وانعكاسه على بنية المجتمع العراقي، وبعد عرض استمارة الاستبيان وأسئلة الدراسة والإجابة عليها، توصل الباحث إلى عدة نتائج:

إذ نركز في هذا الدراسة على عدة تطبيقات منها وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها في ضوء تفسير إجابات المبحوثين المتمثلين بعينة من أساتذة الجامعات العراقية، باعتماد البرنامج الإحصائي (V26 SPSS) للاستدلال على النسب المئوية.

١. القسم

جدول رقم (١) يبين القسم العلمي للمبحوثين

ت	القسم	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الإعلام	١٨١	٪ ٦٩,٦٢	الأولى
٢	الاجتماع	٧٩	٪ ٣٠,٣٨	الثانية
المجموع		٢٦٠	٪ ١٠٠	

(١) أحمد عبد الله، الشباب والإدمان على التكنولوجيا (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٢٢)، ص ١٢٣.

(٢) محمود عبد الله، الإعلام والسلوك المجتمعي (الرياض: مكتبة العبيكان، ٢٠٢١)، ص ٦٧.

(٣) أحمد سعيد، الثقافة والهوية في عصر العولمة (دبي: دار الفكر، ٢٠٢٣)، ص ٥٦.

(٤) ياسر علي، التعليم في مواجهة تحديات العصر الرقمي (القاهرة: دار الثقافة، ٢٠٢٢)، ص ٨٤.

تكشف لنا نتائج الجدول أعلاه ان توزيع الباحثين حسب (القسم)، تبين ان فئة (الإعلام) حلت بالمرتبة الأولى بتكرارات بلغت (١٨١) ونسبة (٦٩,٦٢ ٪) بينما حلت فئة (الاجتماع) بالمرتبة الثانية بتكرارات بلغت (٧٩) ونسبة (٣٠,٣٨ ٪).

ويشير ذلك إلى أن معظم الباحثين في الدراسة هم أساتذة الإعلام والصحافة وذلك بحكم تخصصهم فإن لديهم معرفة مباشرة بالمحتوى الإعلامي وانعكاسه على المجتمع، مما يجعلهم الأكثر تأهيلاً لتحليل ظاهرة المحتوى الهابط، أما الفئة الأقل وهم فئة قسم الاجتماع فهم يركزون على تأثير المحتوى الهابط على البنية الاجتماعية والسلوكيات المجتمعية مما قد يكون لديهم منظور مختلف عن أساتذة الاعلام، إذ يهتمون أكثر بالجوانب الأخلاقية والتغيرات الاجتماعية المرتبطة بالمحتوى الرقمي وخصوصاً المحتوى الهابط.

٢- المؤهل العلمي

جدول رقم (٢) يبين المؤهل العلمي للمبشرين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
الأولى	٥٥ ٪	١٤٣	دكتوراه
الثانية	٤٥ ٪	١١٧	ماجستير
	١٠٠ ٪	٢٦٠	المجموع

تكشف لنا نتائج الجدول أعلاه ان توزيع الباحثين حسب (المؤهل العلمي)، تبين ان فئة (دكتوراه) حلت بالمرتبة الأولى بتكرارات بلغت (١٤٣) ونسبة (٥٥ ٪) بينما حلت فئة (ماجستير) بالمرتبة الثانية بتكرارات بلغت (١١٧) ونسبة (٤٥ ٪). وهذا يفسر ان معظم الباحثين هم من حملة الدكتوراه والذين لديهم خبرة بحثية وتحليلية أوسع، مما يجعل مواقفهم إزاء المحتوى الهابط مبنية على فهم علمي أكثر عمقا، لذلك يكون لديهم تصورا أكثر تحفظا حول تأثير المحتوى الهابط بناءً على خبرتهم في تدريس الأجيال الجديدة ومراقبة سلوكيات الطلبة، أما حملة الماجستير هم غالبا محاضرون ومدرسون مساعدين وقد يكون لديهم تفاعل مباشر أكبر مع الطلبة مقارنة بحملة الدكتوراه لذلك تكون آراءهم أكثر واقعية وعملية؛ نظرا لتواصلهم اليومي مع الطلبة، إذ يمكنهم ملاحظة تأثير المحتوى الهابط بشكل مباشر.

٣- ما الذي يندرج ضمن مفهوم المحتوى الهابط؟

جدول رقم (٣) يبين مفهوم المحتوى الهابط

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	مفهوم المحتوى الهابط
الأولى	١٦,١٩ ٪	٢١٩	تقديم مادة أو نص مسيء للآخرين

استخدام الجمهور للمحتوى الهابط في مواقع التواصل الاجتماعي

تقديم مادة تخدش الحياء وتخالف الذوق والآداب العامة	٢١٣	١٥,٧٤ %	الثانية
قذف الآخرين بألفاظ بذيئة ونابية	١٣٣	٩,٨٣ %	الثالثة
التشهير بسمعة الأفراد والمؤسسات	١٣٣	٩,٨٣ %	الثالثة
نشر صور وفيديوهات فاضحة	١٣٠	٩,٦١ %	الرابعة
نشر الكراهية والتحريض	١١٩	٨,٨٠ %	الخامسة
تقديم مادة تخالف التعاليم الدينية	١١٨	٨,٧٢ %	السادسة
التمتر وامتهان كرامة الآخرين	١١٤	٨,٤٢ %	السابعة
تقديم مادة تخالف العادات والتقاليد	١٠٨	٧,٩٨ %	الثامنة
تقديم مادة تمثل إهانة لمؤسسات الدولة وهيبتها	٦٦	٤,٨٨ %	التاسعة
المجموع	١٣٥٣*	١٠٠ %	

يتبين من خلال الجدول (٩) أعلاه الذي تضمن السؤال (ما الذي يندرج ضمن مفهوم المحتوى الهابط) أنه تضمن عشرة خيارات والذي يتيح للمبحوثين اختيار أكثر من خيار، إذ يلاحظ ان فئة (تقديم مادة او نص مسيء للآخرين) قد احتل المرتبة الأولى بواقع (٢١٩) تكراراً ونسبة (١٦,١٩) %، يليه فئة (تقديم مادة تخدش الحياء وتخالف الذوق والآداب العامة) بالمرتبة الثانية بواقع (٢١٣) تكراراً ونسبة (١٥,٧٤) %، يليه فئة (قذف الآخرين بألفاظ بذيئة ونابية) وفئة (التشهير بسمعة الأفراد والمؤسسات) بنفس المرتبة الثالثة بـ (١٣٣) تكراراً ونسبة (٩,٨٣) %، يليه فئة (نشر صور وفيديوهات فاضحة) بالمرتبة الرابعة بواقع (١٣٠) تكراراً ونسبة (٩,٦١) %، يليه فئة (نشر الكراهية والتحريض) في المرتبة الخامسة بواقع (١١٩) تكراراً ونسبة (٨,٨٠) %، ثم يليه فئة (تقديم مادة تخالف التعاليم الدينية) بالمرتبة السادسة بواقع (١١٨) تكراراً ونسبة (٨,٧٢) %، يليه فئة (التمتر وامتهان كرامة الآخرين) بالمرتبة السابعة بـ (١١٤) تكراراً ونسبة (٨,٤٢) %، يليه فئة (تقديم مادة تخالف العادات والتقاليد) بالمرتبة الثامنة بواقع (١٠٨) تكراراً ونسبة (٧,٩٨) %، ثم يليه فئة (تقديم مادة تمثل اهانة لمؤسسات الدولة وهيبتها) بالمرتبة التاسعة بواقع (٦٦) تكراراً ونسبة (٤,٨٨) % للعينه المدروسة.

يستعرض الجدول وجهات نظر أساتذة الجامعات العراقية حول ماهية المحتوى الهابط في منصات التواصل الاجتماعي، إذ أظهرت النتائج تصورات متباينة حول تأثير المحتوى الهابط وطبيعته مما يوفر رؤية أوسع حول الإدراك المجتمعي لهذه الظاهرة ففي المرتبة الأولى جاءت الإساءة للآخرين الذي يشير إلى إن معظم المبحوثين يتعبرون التمر اللفظي والشتائم والمساس بالسمعة من أبرز أشكال المحتوى السلبي ويتضح من

* يتضح إن عدد التكرارات يبلغ (١٣٥٣)، بينما حجم عينة البحث (٢٦٠)، ويرجع السبب إلى ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

ذلك إن المبحوثين يميلون إلى تعريف المحتوى الهابط بناء على معايير أخلاقية (الإساءة، القذف، خدش الحياء) أكثر من كونه مرتبطاً بمسائل سياسية أو دينية.

وجاء في المرتبة الثانية المحتوى غير الأخلاقي والمخالف للذوق العام الذي يؤكد مخاوفهم الأخلاقية والاجتماعية من انتشار المحتويات التي تخدش الحياء العام. أما المرتبة الثالثة القذف والتشهير مما يدل على وعي كبير بمخاطر الإساءة العلنية والتشهير على مواقع التواصل وجاء بالمرتبة الرابعة نشر صور وفيديوهات فاضحة مما يظهر مخاوف المبحوثين تجاه استخدام وسائل الإعلام الرقمية لنشر محتوى غير لائق، أما المرتبة الخامسة فقد جاءت فئة نشر الكراهية والتحريض مما يعكس اهتماماً بمخطورة المحتوى الذي يسهم في تأجيج العنف والخلافات، وفي المرتبة السادسة تقديم مادة تخالف التعاليم الدينية مما يوضح حساسية هذا الموضوع وخطورته في المجتمع العراقي، أما التمر وامتهان كرامة الآخرين جاء في المرتبة السابعة مما يشير إلى تصاعد الوعي بمشكلة التمر الالكتروني، وفي المرتبة الثامنة جاءت فئة تقديم مادة تخالف العادات والتقاليد مما يعكس إن بعض المبحوثين يرون إن العادات والتقاليد ليست المعيار الأساسي لتحديد المحتوى الهابط، وفي المرتبة الأخيرة جاءت إهانة مؤسسات الدولة وهيبتها مما قد يشير إلى اختلاف وجهات النظر حول مدى ارتباط هذا التصرف بالمحتوى الهابط، ويتضح مما سبق إن الغالبية العظمى من المبحوثين يربطون المحتوى الهابط بالسلوكيات التي تؤثر سلباً على الآخرين بشكل مباشر مثل الإساءة اللفظية والتشهير أكثر من اهتمامهم بالمحتوى الذي يخالف العادات والتقاليد أو يمس مؤسسات الدولة، وإن ارتفاع نسبة رفض المواد التي تخدش الحياء يعكس ثقافة محافظة ترى في مثل هذه المواد خطراً على النسيج الاجتماعي وبالمقابل فإن نسبة الذين اعتبروا مخالفة العادات والتقاليد من المحتوى الهابط أقل مقارنة بمفاهيم أخرى مما قد يعكس تغيراً تدريجياً في قبول بعض الممارسات التي كانت تعتبر سابقاً غير لائقة بشكل مطلق.

٤- ما مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى الهابط؟

جدول رقم (٤) يبين مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى الهابط

ت	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة χ^2		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
١	عالي جداً	١٣١	٥٠,٣٩ %	الأولى	٤	٢٥٢,٢	٩,٤٨٧	٠,٠٠٠
٢	عالي	٩٤	٣٦,١٥ %	الثانية				
٣	متوسط	٢٤	٩,٢٣ %	الثالثة				
٤	منخفض	٧	٢,٦٩ %	الرابعة				
٥	منخفض جداً	٤	١,٥٤ %	الخامسة				

استخدام الجمهور للمحتوى الهابط في مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع	٢٦٠	% ١٠٠				
---------	-----	-------	--	--	--	--

كشفت نتائج الجدول (١٠) أعلاه لفقرة (ما مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى الهابط؟) حصول فئة (عالي جداً) على المرتبة الأولى بـ (١٣١) تكراراً ونسبة (٥٠,٣٩٪)، بينما حلت في المرتبة الثانية فئة (عالي) بواقع (٩٤) تكراراً ونسبة (٣٦,١٥٪)، يليها فئة (متوسط) في المرتبة الثالثة بواقع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٩,٢٣٪)، وحلت في المرتبة الرابعة فئة (منخفض) بـ (٧) تكرارات ونسبة (٢,٦٩٪)، وأخيراً في المرتبة الخامسة وقعت فئة (منخفض جداً) بـ (٤) تكرارات ونسبة (١,٥٤٪).

ويشير ذلك إلى إن النسبة الأعلى التي كانت بدرجة (عالية جداً أو عالية) ترى أن مواقع التواصل تسهم في نشر المحتوى الهابط مما يعكس ذلك وعياً واسعاً بالدور السلبي لهذه المنصات في تضخيم المحتوى غير الأخلاقي والمضلل، أما النسبة الأقل التي ظهرت على شكل (منخفض أو منخفض جداً) فهي ترى إن مواقع التواصل لا تلعب دوراً كبيراً في نشر المحتوى الهابط، بل قد تعتمد على عوامل أخرى في انتشار المحتوى الهابط مثل، ضعف الوعي الثقافي أو غياب الرقابة الأسرية.

٥ - ما درجة انعكاس وتأثير المحتوى الهابط على القيم الأخلاقية والسلوكيات للفرد والمجتمع؟

جدول رقم (٥) يبين درجة انعكاس وتأثير المحتوى الهابط على القيم الأخلاقية والسلوكيات للفرد والمجتمع

مستوى الدلالة	قيمة χ^2		درجة الحرية	المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الخيارات	
	الجدولية	المحسوبة						
٠,٠٠٠	٩,٤٨٧	٢٢٧,١	٤	الأولى	% ٥١,١٥	١٣٣	يؤثر بشكل كبير	
				الثانية	% ٣٨,٠٨	٩٩	يؤثر	
				الثالثة	% ٧,٦٩	٢٠	تأثير متوسط	
				الرابعة	% ٢,٣١	٦	لا يؤثر بشكل كبير	
				الخامسة	% ٠,٧٧	٢	لا يؤثر	
					% ١٠٠	٢٦٠	المجموع	

تبين نتائج الجدول (١٢) أعلاه لفقرة (ما درجة انعكاس وتأثير المحتوى الهابط على القيم الأخلاقية والسلوكيات للفرد والمجتمع؟) حصول فئة (يؤثر بشكل كبير) على المرتبة الأولى بواقع (١٣٣) تكراراً ونسبة (٥١,١٥٪)، بينما حلت فئة (يؤثر) في المرتبة الثانية بواقع (٩٩) تكراراً ونسبة (٣٨,٠٨٪)، وفي المرتبة الثالثة حلت فئة (تأثير متوسط) بـ (٢٠) تكراراً ونسبة (٧,٦٩٪)، يليها فئة (لا يؤثر بشكل كبير) في المرتبة الرابعة بـ (٦) تكرارات، وأخيراً في المرتبة الخامسة حلت فئة (لا يؤثر) بواقع (٢) تكرارين) ونسبة (٠,٧٧٪). يظهر

الجدول إجماع واضح على إن المحتوى الهابط يؤثر سلباً على القيم الأخلاقية مما يشير إلى قلق واسع النطاق حول تأثير هذا المحتوى على أخلاقيات الأفراد والمجتمع، وهنالك من يرى أن التأثير متوسط أو ضعيفاً أو غير مؤثر ربما بسبب طبيعة شخصياتهم الأكثر انفتاحاً على التغييرات الثقافية أو هم من الأشخاص الأقل تأثراً بالمحتوى الرقمي.

٦- ما درجة العلاقة بين انتشار ظاهرة المحتوى الهابط وارتفاع معدلات الجرائم (ابتزاز- اغتصاب - تحرش - قتل - وغيرها)

جدول رقم (٦) يبين درجة العلاقة بين انتشار ظاهرة المحتوى الهابط وارتفاع معدلات الجرائم

مستوى الدلالة	قيمة χ^2		درجة الحرية	المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
	الجدولية	المحسوبة					
٠,٠٠٠	٩,٤٨٧	١٩٠,٤	٤	الأولى	٪ ٤١,٩٢	١٠٩	قوية
				الثانية	٪ ٣٨,٠٨	٩٩	قوية جداً
				الثالثة	٪ ١٥,٧٧	٤١	لا توجد
				الرابعة	٪ ٢,٣١	٦	ضعيفة
				الخامسة	٪ ١,٩٢	٥	ضعيفة جداً
					٪ ١٠٠	٢٦٠	المجموع

أظهرت نتائج الجدول أعلاه لفقرة (ما درجة العلاقة بين انتشار ظاهرة المحتوى الهابط وارتفاع معدلات الجرائم (ابتزاز- اغتصاب - تحرش - قتل - وغيرها) حصول فئة (قوية) على المرتبة الأولى بواقع (١٠٩) تكراراً وبنسبة (٤١,٩٢ ٪)، يليها في المرتبة الثانية فئة (قوية جداً) بواقع (٩٩) وبنسبة (٣٨,٠٨ ٪)، أما في المرتبة الثالثة حلت فئة (لا توجد) بواقع (٤١) وبنسبة (١٥,٧٧ ٪)، وفي المرتبة الرابعة حلت فئة (ضعيفة) بواقع (٦) وبنسبة (٢,٣١ ٪)، وأخيراً في المرتبة الخامسة فئة (ضعيفة جداً) بـ (٥) تكرارات وبنسبة (١,٩٢ ٪).

يكشف الجدول أعلاه إن فئة قوية هي أعلى نسبة والذي يعكس إن المحتوى الهابط يؤثر بشكل مباشر على معدلات الجرائم، وهذا الاعتقاد مبني على أن المحتوى الهابط بإمكانه أن يزرع أفكاراً غير أخلاقية تؤدي على جرائم مثل التحرش والابتزاز والسرقة، وهو يرون أن التعرض المتكرر لهذا النوع من المحتوى ربما يغير القيم الأخلاقية والسلوكيات خاصة عند الأطفال والمراهقين وينعكس ذلك في المجتمعات التي تسمح بالمحتوى الهابط دونما رقابة مما يحدث انقلاط يؤدي إلى زيادة تلك الجرائم. أما الفئة التي جاءت في المرتبة الثانية فهي (قوية جداً) وهذه الفئة تعتقد إن المحتوى الهابط هو سبب رئيسي ومباشر في ارتفاع الجرائم وإن تأثيره أقوى

من أي عامل آخر تقريبا ، وهو يرون إن المحتوى الهابط ربما يؤدي بشكل مباشر إلى زيادة الاغتصاب والتحرش والانحرافات السلوكية وإن التعرض المستمر لهذا المحتوى قد يغير طريقة تفكير الشخص ويضعف ضوابطه الأخلاقية، وفي المرتبة الثالثة من يعتقدون إنه لا وجود لعلاقة بين انتشار ظاهرة المحتوى الهابط وارتفاع معدلات الجرائم وانه مهما كان مبتذلا أو غير أخلاقي لا علاقة له بزيادة معدلات الجرائم، وذلك لان الناس قادرين على التمييز بين ما يشاهدونه وبين سلوكهم الحقيقي من وجهة نظرهم والتأثير يكون فرديا من قبل بعض الأشخاص الضعفاء نفسيا ولكن عامة الناس لا يتأثرون بها وهو يرون ان هنالك عوامل اقتصادية واجتماعية للجرائم وليس للإعلام او المحتوى الهابط دور فيها.

وفي المرتبة الرابعة جاء من يعتقد إن للمحتوى الهابط تأثيرا ولكنه ضئيل جدا ولا يرقى إلى كونه عاملا فعلا في انتشار معدلات الجرائم فهم يعتقدون إن المحتوى الهابط يمكن أن يؤثر ولكنه ليس سببا رئيسيا بل مجرد محفز ضعيف وإن هناك بعض الأشخاص لديهم وعي كافي لتصفية المحتوى الذي يتعرضون له وبالتالي تكون لديهم رقابة ذاتية تجعل من هذا التأثير محدود، ويعتقدون أيضا إن العوامل الاقتصادية والاجتماعية ذات تأثير اكبر على الجريمة من المحتوى الإعلامي.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة ضعيفة جدا لتمثل المبحوثين الذين يرون إن العلاقة بين المحتوى الهابط وارتفاع معدلات الجرائم ضعيفة جدا أو شبه معدومة فهم يرون إن المحتوى الهابط ليس له تأثير واضح على انتشار الجرائم مثل الابتزاز او القتل، فهم يمتلكون فهما عميقا لطبيعة المحتوى الترفيهي ويدركون انه لا ينعكس بالضرورة على السلوك الاجرامي ، فهم يركزون على منظومة أخلاقية قوية تحميهم من المحتوى السلبي ونشأوا في بيئة حرة وعد التأثر بالمحتويات الرقمية الخارجية ، ويعتقدون أيضا ان الفقر والبطالة والامراض النفسية وضعف القانون هي الأسباب الرئيسية لارتفاع معدلات الجرائم.

٧- ما العوامل التي تسهم في انتشار المحتوى الهابط على مواقع التواصل الاجتماعي في العراق؟

جدول رقم (٧) يبين العوامل التي تسهم في انتشار المحتوى الهابط على مواقع التواصل الاجتماعي في العراق

عوامل انتشار المحتوى الهابط	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
قلة الرقابة من الأهل ومؤسسات الدولة	٢٠١	٢٠,٤٩ %	الأولى
الجهل بتأثيرات المحتوى السلبي	١٨٨	١٩,١٦ %	الثانية
الرغبة في الظهور والشهرة	١٦٥	١٦,٨٢ %	الثالثة
سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	١٠٨	١١,٠١ %	الرابعة
ضعف الوازع الديني	٩٧	٩,٨٩ %	الخامسة
الضغوطات الاجتماعية والاقتصادية	٨٤	٨,٥٦ %	السادسة

سهولة الوصول إلى المادة	٨١	٨,٢٦ %	السابعة
ضعف مؤسسات الدولة في انشاء وتقديم محتوى هادف	٥٧	٥,٨١ %	الثامنة
المجموع	٩٨١ *	١٠٠ %	

يتضح من خلال الجدول (٧) اعلاه الذي تضمن السؤال (ما العوامل التي تسهم في انتشار المحتوى الهابط على مواقع التواصل الاجتماعي في العراق) والذي تضمن ثمانية خيارات يتيح للمبحوثين اختيار أكثر من خيار، إذ يلاحظ ان فئة (قلة الرقابة من الاهل ومؤسسات الدولة) احتل المرتبة الأولى بواقع (٢٠١) تكراراً ونسبة (٢٠,٤٩ %)، ثم فئة (الجهل بتأثيرات المحتوى السلبي) بالمرتبة الثانية بـ(١٨٨) تكراراً ونسبة (١٩,١٦ %)، ثم تليها فئة (الرغبة في الظهور والشهرة) بالمرتبة الثالثة بواقع (١٦٥) تكراراً ونسبة (١٦,٨٢ %)، ثم فئة (سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) بالمرتبة الرابعة بواقع (١٠٨) تكراراً ونسبة (١١,٠١ %)، أما فئة (ضعف الوازع الديني) حلت في المرتبة الخامسة بـ(٩٧) تكراراً ونسبة (٩,٨٩ %)، بينما فئة (الضغوطات الاجتماعية والاقتصادية) حلت في المرتبة السادسة بواقع (٨٤) تكراراً ونسبة (٨,٥٦ %)، وجاءت فئة (سهولة الوصول إلى المادة) في المرتبة السابعة بواقع (٨١) ونسبة (٨,٢٦ %)، وحلت فئة (ضعف مؤسسات الدولة في إنشاء وتقديم محتوى هادف) في المرتبة الثامنة بواقع (٥٧) تكراراً ونسبة (٥,٨١ %) للعينة المدروسة.

تشير الفئة الأولى (قلة الرقابة من الأهل ومؤسسات الدولة) إلى ضعف الدور الرقابي من الأسر أو الجهات الحكومية مما يسمح بانتشار المحتوى غير المناسب بين المستخدمين خاصة الشباب، وكذلك عدم وجود تشريعات صارمة أو تطبيق فعال للقوانين مما يؤدي إلى تفاقم الظاهرة .

وفي المرتبة الثانية (الجهل بتأثيرات المحتوى السلبي) تدل على عدم وعي المستخدمين بمدى خطورة هذا النوع من المحتوى مما أسهم في ترويجه ومشاركته دون إدراك تأثيراته النفسية والاجتماعية والذي ربما يكون ناتجا عن ضعف الثقافة الرقمية ونقص الوعي الإعلامي.

وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (الرغبة في الظهور والشهرة) مبنية إن التزايد عدد المؤثرين على وسائل التواصل من أجل جذب الانتباه بأي وسيلة هدفاً لكثير من المستخدمين حتى لو كان ذلك عبر نشر محتوى غير لائق وأيضاً فإن تسهيلات تحقيق الربح من المنصات الرقمية أصبحت عاملاً مشجعاً لنشر المحتوى الصادم أو غير الأخلاقي.

* يتضح إن عدد التكرارات يبلغ (٩٨١)، بينما حجم عينة البحث (٢٦٠) ، ويرجع السبب إلى ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

وحلت (سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) في المرتبة الرابعة لتوضح إن تعدد التطبيقات وسهولة الوصول إليها عبر الهواتف الذكية يجعل من نشر المحتوى عملية سهلة وسريعة دونما رقابة أو قيود وإن منصات مثل (تيك توك) تسهل انتشار هذا المحتوى بسبب طبيعة تلك المنصات التي تروج لما هو رائج بغض النظر عن جودته أو محتواه.

أما المرتبة الخامسة فكانت من نصيب (ضعف الوازع الديني)؛ إذ يرى بعض المبحوثين تراجع الالتزام بالقيم الدينية قد يكون عاملاً مؤثراً في نشر أو استهلاك هذا المحتوى دون مراعاة البعد الأخلاقي، أما (الضغوطات الاجتماعية والاقتصادية) احتلت المرتبة السادسة إذ يلجأ البعض إلى المحتوى الهابط كوسيلة للهروب من الواقع أو للتعبير عن مشاكلهم بطريقة غير ملائمة، وإن الفقر والبطالة قد يدفعان البعض لاستغلال هذه المنصات كمصدر دخل حتى لو كان ذلك عبر نشر محتوى مسيء، وفي المرتبة السابعة جاءت (سهولة الوصول إلى المادة) لتوضح إن عدم وجود قيود قوية على المحتوى يمكن لأي شخص الوصول إلى أي نوع من المواد الإعلامية بسهولة.

وجاءت (ضعف مؤسسات الدولة في إنشاء وتقديم محتوى هادف) في المرتبة الأخيرة التي أشارت إلى إن غياب البدائل الهادفة يجعل المحتوى الهابط أكثر انتشاراً حيث لا يتم توفير بدائل ذات جودة عالية تجذب انتباه المستخدمين.

٨- التأثيرات السلوكية للمحتوى الهابط على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٨) يوضح التأثيرات السلوكية للمحتوى الهابط على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	أفق		أفق رأبي		أفق لا		أفق لا بشدة		الجموع الكمي		درجة الحرية	مستوى الدلالة	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		الجدولية	الحسوية
١- المحتوى الهابط يؤثر سلباً على شخصية وسلوك أفراد المجتمع العراقي.	٦٤	٢٤,٦٢	١٧٠	٦٥,٣٨	٥	١,٩٢	١٥	٥,٧٧	٦	٢,٣١	٢٦٠	١٠٠	٣٨٠,١
												٩,٤٨٧	٩,٤٨٧
												٩,٤٨٧	٩,٤٨٧

٥٣	١٨٣٨١٪	٦٨١	٦٤٨٦٪	٨١	٨١٣٪	٣٨	٨٨٦٪	٢	٥١٩٪	٠١٨	٠٠١٪	١٧٧٨	٨٧٣٦	٠٠٠
٥٣	٦٤٨٦٪	٨٥١	٦٤٨٦٪	٨٨	٦٣٧٪	٨٣	٥١٦١٪	٣	٣٥١٪	٠٦٨	٠٠١٪	١٧٥٨	٨٧٣٦	٠٠٠
٦٨	٨٨٦٪	٦٥١	٥١٦١٪	٩١	٥٧٣٪	١١	٨٨٣٪	٣	٣٥١٪	٠٦٨	٠٠١٪	٧١٣٨	٨٧٣٦	٠٠٠
٥٥	٦١٦٨٪	٧٥١	٨٨٠٦٪	٦١	٥١٦٪	٦٨	٩١٪	٥	٨٦١٪	٠٦٨	٠٠١٪	١٦٦٨	٨٧٣٦	٠٠٠
٨	٨٦٦٨٪	٨٦١	٦٤٨٦٪	٦	٨٨٦٪	٧١	٨٦٦٪	٣	٥١٩٪	٠٦٨	٠٠١٪	١٦٥٨	٨٧٣٦	٠٠٠
٦٥	٧٠٧٣٪	٣٣١	٧٨٥٥٪	٧	٧٠٣٪	٧	٧٠٣٪	١	٧٨٥٪	٠٦٨	٠٠١٪	٨٦١٨	٨٧٣٦	٠٠٠

١- شهد الجدول أعلاه وفي الفقرة الأولى (المحتوى الهابط يؤثر سلباً على شخصية وسلوك أفراد المجتمع العراقي). بلوغ فئة (أتفق) المرتبة الأولى بمجموع (١٧٠) تكراراً ونسبة بلغت (٦٥,٣٨ ٪)، يليها في المرتبة الثانية فئة (أتفق بشدة) بواقع (٦٤) تكراراً ونسبة (٢٤,٦٢ ٪)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة فئة (لا أتفق) بـ (١٥) تكراراً ونسبة (٥,٧٧ ٪)، وفي المرتبة الرابعة جاءت (لا أتفق بشدة) بواقع (٦) تكرارات ونسبة (٢,٣١ ٪)، أما في المرتبة الخامسة جاءت فئة (لا رأي لي) بـ (٥) تكرارات ونسبة (١,٩٢ ٪)، وبينت نتائج الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من المبحوثين (أتفق، وأتفق بشدة)، يعتقدون أن المحتوى الهابط يؤثر سلباً على الشخصية والسلوك في المجتمع العراقي، فهم يرون أن المحتوى الهابط يؤدي الى تغييرات في القيم والأخلاق والسلوكيات

الاجتماعية من خلال تشجيعه لأنماط سلوكية غير مقبولة اجتماعيا، ويتضح ذلك من خلال تأثيره على الشباب بشكل خاص مما أدى الى تغيير نظرتهم للعلاقات الاجتماعية والقيم الأخلاقية، وجاءت فئة (لا أتفق)، ولا أتفق بشدة) في المرتبتين الرابعة والخامسة وهي تمثل الافراد الذين يعتقدون أن تأثير المحتوى الهابط على المجتمع ليس بذلك التأثير أو ليس له تأثير أصلا ، فهؤلاء يرون أن حرية التعبير والمحتوى الإعلامي لا تؤثر بشكل حقيقي على قيم وسلوك الأفراد، وأن التأثير قد يأتي من التربية والتعليم والبيئة الاجتماعية وليس من المحتوى الإعلامي الهابط، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة (لا رأي لي) ونسبة صغيرة جدا لتمثل الأفراد الذين لم يحددوا موقفا واضحا من تأثير المحتوى الهابط، قد يكون بسبب قلة التعرض للمحتوى الهابط أو تجنبهم اتخاذ موقف خوفا من الجدل أو بسبب عدم وضوح التأثير بالنسبة لهم.

٢- أظهرت نتائج الجدول أعلاه وفي الفقرة الثانية (المحتوى الهابط يؤدي بالفرد إلى الرغبة في التمرد). تفوقا ملحوظاً لفئة (أتفق) إذ حلت في المرتبة الأولى بواقع (١٧٦) تكراراً ونسبة بلغت (٦٧,٦٩ ٪)، وما نسبته (١٧,٣١ ٪) بـ(٤٥) تكراراً حلت فئة (أتفق بشدة) في المرتبة الثانية، أما المرتبة الثالثة كانت فئة (لا أتفق) بـ(٢٤) تكراراً ونسبة (٩,٢٣ ٪)، غير إن المرتبة الرابعة حلت فئة (لا رأي لي) بـ(١٢) تكراراً بنسبة (٤,٦٢ ٪)، وأخيراً في المرتبة الخامسة حلت فئة (لا أتفق بشدة) بـ(٣) تكرارات ونسبة (١,١٥ ٪)، ويتبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية العينة هم من الأفراد الذين يعتقدون أن المحتوى الهابط يؤدي الى الرغبة في التمرد، فهم يعتقدون أن كثرة مشاهدة محتوى يشجع على العصيان أو رفض القيم المجتمعية قد تؤدي الى تبني تلك السلوكيات ، وهم أيضا يعتقدون أن التأثير قد لا يكون مباشرا ، لكنه يحدث على المدى الطويل إذا استمر الشخص في التعرض لهذا النوع من المحتوى، ثم بعد ذلك جاءت فئة (لا اتفق) لتمثل الافراد الذين يرون أن المحتوى الهابط لا يؤدي الى التمرد، وأن الإنسان مسؤول عن تصرفاته فهو الذي يقرر سلوكه ، وليس ما يشاهده، وأن التربية والبيئة هما من العوامل الرئيسية في تشكيل السلوك وليس الإعلام، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (لا رأي لي) لتمثل الافراد الذين لم يتخذوا موقفا محددا بسبب أما لعدم الاهتمام أو لقللة المعرفة بهذا الموضوع ومدى تأثيره ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة (لا اتفق بشدة) وهي فئة تمثل الافراد الذين يرفضون وبشدة فكرة تأثير المحتوى الهابط ، فهم يعتقدون أن الشخصية تتكون من عوامل أعمق من مجرد مشاهدة محتوى معين، وأن كل فرد لديه القدرة على التمييز بين الصواب والخطأ بغض النظر عن المحتوى الذي يتابعه.

٣- كشفت نتائج الجدول أعلاه في الفقرة الثالثة (المحتوى الهابط يحول الفرد إلى شخصية عدوانية وانعزالية). حصول فئة (أتفق) على المرتبة الأولى بواقع (١٥٢) تكراراً ونسبة (٥٨,٤٦ ٪)، أما في المرتبة الثانية حلت فئة (لا أتفق) بواقع (٤٢) تكراراً ونسبة (١٦,١٥ ٪)، وما نسبته (١٥,٣٩ ٪) بواقع (٤٠) تكراراً جاءت فئة (أتفق بشدة) في المرتبة الثالثة، بينما في المرتبة الرابعة حلت فئة (لا رأي لي) بواقع (٢٢) تكراراً ونسبة (٨,٤٦ ٪)، أما في المرتبة الخامسة جاءت فئة (لا أتفق بشدة) بواقع (٤) تكرارات ونسبة (١,٥٤ ٪)، ويظهر الجدول أن أكثر من نصف العينة بقليل تؤيد فكرة أن المحتوى الهابط يمكن أن يحول الفرد الى شخصية عدوانية وانعزالية ولكن ليس بذلك الشكل المطلق، فهم يرون أن المحتوى الهابط يمكن أن يزرع أفكارا تؤدي الى العدوانية أو الانطوائية ، لكنه ليس السبب المباشر دائما، وإنما هناك التربية والمجتمع يمكن أن يؤديان نفس الدور وبشكل أكبر، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة (لا أتفق) لتمثل الافراد الذين يعتقدون أن العدوانية والانطوائية قد تنشأ من

عوامل نفسية أو اجتماعية وليس من مجرد مشاهدة محتوى معين، وأن المحتوى بغرض التسلية فقط لا يمكن أن يغير السلوك والشخصية، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (أُتفق بشدة) وهم الافراد الذين يعتقدون أن التعرض المتكرر لمشاهد العنف أو السلوك العدواني في الإعلام قد يجعل الأفراد أكثر ميلا الى التصرف بعدوانية، وأن المحتوى الهابط قد يشجع على رفض المجتمع مما يجعل الفرد أكثر عزلة وانطوائية، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (لا رأي لي) وهم الافراد الذين يعتقدون بأن التأثير قد يكون معقدا وبالتالي فهم لديهم شكوك حول ما إذا كان التأثير حقيقيا أم لا، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة (لا أتفق بشدة) لتمثل الافراد الذين يرفضون الفكرة من الاساس ويرونها فكرة مبالغ فيها، فهم يرون أن الشخص الواعي لا يتأثر بما يشاهده، بل يميز بين الواقع والخيال، وأن الاسرة والمدرسة والمجتمع لها تأثير أقوى بكثير على السلوك من أي محتوى إعلامي.

٤- يبين الجدول أعلاه وفي الفقرة الرابعة (المحتوى الهابط يقود إلى السخرية والاستهزاء بالآخرين). حصول فئة (أُتفق) على المرتبة الأولى بواقع (١٥٩) تكراراً ونسبة (٦١,١٥)٪، أما فئة (أُتفق بشدة) حلت في المرتبة الثانية بـ (٧٦) بنسبة (٢٩,٢٣)٪، أما في المرتبة الثالثة حلت فئة (لا أتفق) بواقع (١١) تكراراً ونسبة (٤,٢٣)٪، وما نسبته (٣,٨٥)٪ وبواقع (١٠) تكرارات حلت فئة (لا رأي لي) في المرتبة الرابعة، بينما في المرتبة الخامسة فئة (لا أتفق بشدة) بـ (٤) تكرارات ونسبة (١,٥٤)٪، ويشير ذلك إلى أن الغالبية العظمى من العينة قد اتفقت واتفقت بشدة على أن المحتوى الهابط يقود الى السخرية والاستهزاء بالآخرين ولكن مع اختلاف التأثير فالنسبة الاكبر ترى أن هناك تأثير ولكنه يختلف من شخص لآخر حسب طبيعته وتربيته، وأن السخرية قد تكون غير مقصودة فبعض الأشخاص قد يتأثرون بالمحتوى دون أن يدركوا أنهم أصبحوا محط سخرية واستهزاء من الآخرين، اما النسبة الاقل فهي تعتقد أن كثرة التعرض لمحتوى ساخر قد تجعل من الفرد يعتاد على التقليل من شأن الآخرين أو الاستهزاء بهم، وأن هناك بعض البرامج أو المحتويات الهابطه تحتوي على مشاهد ساخرة أو مهينة، مما يجعل المشاهدين يتبنون هذا السلوك في حياتهم اليومية، وجاءت فئة (لا اتفق) في المرتبة الثالثة لتمثل الافراد الذين يرفضون فكرة أن المحتوى الهابط يمكن أن يقود الى السخرية والاستهزاء، فهم يعتقدون أن من يمارسون السخرية يفعلون ذلك بسبب طبيعتهم الشخصية وليس بسبب المحتوى الذي يشاهدونه، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (لا رأي لي) للأفراد الذين لم يتخذوا رأيا واضحا بسبب عدم اختبارهم لحالات استهزاء أو سخرية مرتبطة بالمحتوى الهابط في محيطهم، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة (لا أتفق بشدة) وهم الأفراد الذين يرفضون الفكرة تماما ويعتقدون أن السخرية جزء من ثقافة الحوار وليس لها علاقة بالمحتوى فهي موجودة في جميع المجتمعات وليست نتيجة مباشرة للمحتوى الإعلامي.

٥- كشفت نتائج الجدول أعلاه في الفقرة الخامسة (المحتوى الهابط يؤدي إلى إضعاف الشخصية أو الإحباط من النجاح). حصول فئة (أُتفق) على المرتبة الأولى بـ (١٥٨) ونسبة بلغت (٦٠,٧٧)٪، وفي المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٢١,١٦)٪ من أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم (أُتفق بشدة) بواقع (٥٥) تكراراً، أما في المرتبة الثالثة حلت فئة (لا أتفق) بواقع (٢٦) ونسبة (١٠)٪، وما نسبته (٦,١٥)٪ وبواقع (١٦) تكراراً حلت فئة (لا رأي لي) في المرتبة الرابعة، بينما في المرتبة الخامسة فئة (لا أتفق بشدة) بـ (٥) تكرارات ونسبة (١,٩٢)٪.

(%)، ويظهر الجدول اعلاه أن غالبية المبحوثين في العينة هم يؤمنون بأن المحتوى الهابط له تأثير سلبي على الشخصية والنجاح ، فالمحتوى الهابط باعتقادهم يخلق بيئة من السلبية ويؤثر على الطموح والإرادة، وهم نتيجة لأنهم أكثر وعيا بأهمية المحتوى الثقافي والتعليمي ، فأنهم يرون بوضوح الفرق بين المحتوى البناء والمحتوى الهابط، وفي المرتبة التي بعدها تأتي فئة (لا اتفق) وبنسبة صغيرة من المبحوثين وهي تمثل الافراد الذين لا يوافقون على أن المحتوى الهابط له تأثير سلبي لكنهم ليسوا متشددين بهذا الجانب فهم لديهم منظور متوازن ، إذ يعتقدون أن المحتوى وحده لا يكفي لإضعاف الشخصية ، بل هناك عوامل أخرى أكثر تأثيرا ، وفي المرتبة الرابعة اتت فئة (لا راى لي) لتمثل الأشخاص الذين لم يحسموا موقفهم ، فهم ليسوا مع أو ضد الفكرة وذلك بسبب الخوف من اتخاذ موقف حاسم خشية التحيز أو لانهم يرون أن المسألة معقدة وتحتاج الى دراسات أعمق ، وفي المرتبة الاخيرة جاءت فئة (لا أتفق بشدة) لتمثل الافراد الذين يعارضون فكرة أن المحتوى الهابط له تأثير سلبي على الشخصية أو النجاح ، فهؤلاء يؤمنون بأن التأثير النفسي والعقلي للأشخاص مستقل عن نوعية المحتوى الذي يستهلكونه ، وهم لديهم ثقة بالنفس عالية ويرون أن الشخصية تبنى على عوامل أخرى أقوى مثل التربية والتعليم والخبرات الشخصية.

٦- يوضح الجدول اعلاه وفي الفقرة السادسة (تعمل ظاهرة المحتوى الهابط إلى انتشار التمر في المجتمع والخط من قيمة الآخرين.)، حصول فئة (أتفق) على المرتبة الأولى بـ(١٦٣) وبنسبة بلغت (٦٢,٩٦ %)، وفي المرتبة الثانية نسبة بلغت (٢٦,٩٣ %) من أفراد عينة الدراسة كانت إجابتهم (أتفق بشدة) بواقع (٧٠) تكراراً، أما في المرتبة الثالثة حلت فئة (لا أتفق) بواقع (١٨) وبنسبة (٦,٩٢ %)، وما نسبته (٢,٣١ %) وبواقع (٦) تكرارات حلت فئة (لا رأي لي) في المرتبة الرابعة، بينما في المرتبة الخامسة فئة (لا أتفق بشدة) بـ(٣) تكرارات وبنسبة (١,١٥ %)، وبين الجدول أن أغلبية العينة يعتقدون أن المحتوى الهابط يؤدي الى انتشار التمر وتقليل قيمة الآخرين في المجتمع، فقد لاحظوا هؤلاء أن الكثير من البرامج والمحتويات الهابطة تحتوي على استهزاء وسخرية من الآخرين مما يعزز ثقافة التمر، وأن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي جعل التمر الالكتروني ظاهرة واضحة ، وهناك نسبة كبيرة ايضا من العينة ليسوا فقط مقتنعين بالتأثير السلبي ، بل يرونه واضحا جدا ، فهم يرون أن المحتوى الهابط لا يقدم قيمة إيجابية ، بل يعزز السلوكيات السلبية مثل التمر والاستهزاء بالآخرين، ثم جاءت فئة (لا اتفق) لتوضح موقف الافراد الذين يعتقدون أن المحتوى الهابط لا يشجع التمر بشكل مباشر لكنه قد يكون مجرد انعكاس للواقع، فهم يميزون بين المحتوى الهابط والمحتوى الترفيهي، ويرون أن بعض المحتويات الساخرة ليست بالضرورة سببا في نشر التمر، وبعدها اتت فئة (لا راى لي) لتمثل الافراد الذين لم يحسموا أمرهم ولم يقرروا إن كان المحتوى الهابط يسبب التمر أم لا، فهؤلاء قد يشعرون أن المسألة تحتاج الى دراسات وأدلة أكثر لإثبات العلاقة بين المحتوى الهابط والتمر، وأخيرا جاءت فئة (لا اتفق بشدة) وهي تمثل النسبة الأقل في العينة الذين لا يعتقدون أن المحتوى الهابط يؤدي الى انتشار التمر أو التقليل من قيمة الآخرين ، فهؤلاء مقتنعين بأن التمر ناتج عن مشاكل شخصية واجتماعية أعمق ، وليس بسبب الإعلام أو المحتوى ، وأن الافراد لديهم القدرة على فلتر المحتوى الذي يشاهدونه ، وبالتالي لا يتأثرون به بسهولة.

٧- أظهرت نتائج الجدول أعلاه وفي الفقرة السابعة (إن عملية نشر أفلام أو صور مسيئة تقود إلى نشر

الرديلة وإفساد أخلاق الأفراد وتنمية السلوك المنحرف.)، حصول فئة (أتفق) على المرتبة الأولى بـ (١٤٤) تكراراً وبنسبة بلغت (٥٥,٣٨٪)، وفي المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٣٨,٠٨٪) من أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم (أتفق بشدة) بواقع (٩٩) تكراراً، أما في المرتبة الثالثة حلت فئة (لا رأي لي) وفئة (لا أتفق) بواقع (٨) وبنسبة (٣,٠٨٪)، وفي المرتبة الخامسة حلت فئة (لا أتفق بشدة) بنسبة (٠,٣٨) بكرار واحد، مما يعني إن أكثر من نصف العينة كانت لفئة (أتفق) وهي الفئة التي تمثل الافراد الذين يرون أن نشر الأفلام والصور المسيئة يؤدي بالفعل الى نشر الرديلة وإفساد الأخلاق، فهم يعتقدون أن المحتوى الهابط يغري الأفراد بتجربة سلوكيات منحرفة لا تتماشى مع القيم الأخلاقية، وأن تكرار مشاهدة هذا النوع من المحتوى يؤدي الى تطبيع السلوكيات غير الأخلاقية، وجاءت فئة (اتفق بشدة) كثاني أكبر مجموعة، إذ انها تمثل الافراد الذين يعتقدون وبقوة أن نشر الأفلام أو الصور المسيئة له تأثير كبير جداً على الأخلاق والسلوك، فهؤلاء يؤمنون أن هذه المواد لا تعكس الواقع بل تروج لسلوكيات غير أخلاقية تؤثر سلباً على القيم المجتمعية، وأن انتشار التحرش والجريمة مرتبط بمشاهدة هذا النوع من المحتوى، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (لا أتفق) وبنسبة قليلة لتمثل الافراد الذين لا يعتقدون أن هذا النوع من المحتوى يفسد الأخلاق أو يعزز السلوكيات المنحرفة، فهم يؤمنون بحرية التعبير ويرون أن المحتوى المسيء لا يجبر أحداً على تغيير سلوكه وأن الرقابة الذاتية للأفراد أهم من الحد من نشر هذه المواد، وجاءت فئة (لا رأي لي) مناصفة مع الفئة الثالثة، لتمثل الافراد الذين ليس لهم رأي محدد حول الفكرة فهم قد يفضلون عدم اتخاذ موقف في القضايا الأخلاقية الجدلية، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة (لا أتفق بشدة) وبنسبة ضئيلة جداً من العينة لتمثل الافراد الذين يعتقدون أن نشر الأفلام أو الصور المسيئة ليس له تأثير على الأخلاق أو نشر الرديلة، فهؤلاء لديهم نظرة متحررة للأفلام والصور ويرون أنها مجرد محتوى لا يؤثر على القيم الأخلاقية، ويؤمنون أن الأخلاق تتشكل مع التربية والمجتمع وليس من الإعلام.

النتائج

١- تصدرت فئة (تقديم مادة أو نص مسيء للآخرين) باقي الفئات للفقرة الخاصة بمفهوم المحتوى الهابط بواقع (٢١٩) تكراراً وبنسبة (١٦,١٩٪).

٢- إن الباحثين في قسم الإعلام هم الأكثر إجابة على الاستمارة بواقع (١٨١) تكراراً وبنسبة (٦٩,٦٢٪) من مجموع العينة البالغة (٢٦٠) مبحوثاً.

٣- تصدرت فئة الحاصلين على شهادة الدكتوراه في الجامعات العراقية المرتبة الأولى بواقع (١٤٣) من مجموع العينة (٢٦٠) بنسبة (٥٥٪).

٤- إن النسبة الأعلى التي كانت بدرجة (عالية جداً أو عالية) ترى أن مواقع التواصل تسهم في نشر المحتوى الهابط مما يعكس ذلك وعياً واسعاً بالدور السلبي لهذه المنصات في تضخيم المحتوى غير الأخلاقي

والمضلل، أما النسبة الأقل التي ظهرت على شكل (منخفض أو منخفض جداً) فهي ترى إن مواقع التواصل لا تلعب دوراً كبيراً في نشر المحتوى الهابط، بل قد تعتمد على عوامل أخرى في انتشار المحتوى الهابط مثل، ضعف الوعي الثقافي أو غياب الرقابة الأسرية.

٥- تصدرت فئة (عالي جداً) باقي الفئات للفقرة الخاصة بمدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى الهابط بواقع (١٣١) تكراراً ونسبة بلغت (٥٠,٣٩٪).

٦- تصدرت فئة (قوية) باقي الفئات للفقرة الخاصة بالعلاقة بين انتشار المحتوى الهابط وارتفاع معدلات الجريمة بواقع (١٠٩) نسبة بلغت (٤١,٩٢٪).

٧- أظهرت النتائج وجود تأثيرات وانعكاسات سلبية لظاهرة المحتوى الهابط على سلوك الفرد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، كالإحباط والاستهزاء بالآخرين وتنامي الشخصية العدوانية.

٨- تصدرت فئة (قلة الرقابة من الأهل ومؤسسات الدولة) باقي الفئات للفقرة الخاصة بالعوامل المساعدة على نشر المحتوى الهابط، بواقع (٢٠١) تكراراً ونسبة بلغت (٢٠,٤٩٪).

المقترحات

الحلول الممكنة للتصدي للمحتوى الهابط : وللتصدي للمحتوى الهابط والذي ينتشر على نطاق واسع عبر وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي ، يمكن اتخاذ مجموعة من الحلول على المستويات الفردية والمؤسسية ، مع التركيز على تعزيز الوعي العام وتفعيل القوانين الرقابية وتقديم بدائل إيجابية ، وفيما يلي عرض لبعض تلك الحلول:

١ - تعزيز الوعي الثقافي والإعلامي لدى الأفراد: يساهم الوعي الإعلامي في تمكين الأفراد من تحليل وفهم المحتوى ، مما يساعدهم في التمييز بين المحتوى الهابط والمحتوى الهادف ، وخاصة بين فئة الشباب ، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المؤسسات التعليمية وورش العمل المجتمعية.^(١)

٢- تفعيل القوانين الرقابية والتشريعات: يعد فرض القوانين التي تقيد نشر المحتوى غير المناسب أو الهابط من أهم الحلول الممكنة ، إذ تساعد التشريعات في الحد من انتشار هذا المحتوى وتجبر المنصات على مراقبة محتواها.^(٢)

٣- توفير بدائل إيجابية للمحتوى الهابط: يمكن أن تلعب المؤسسات الإعلامية والمحتوى الهادف دوراً كبيراً في تقديم محتوى تثقيفي وترفيهي يشد انتباه الجمهور، مما يقلل من انتشار المحتوى الهابط، ويشمل ذلك برامج تعليمية ومسابقات ثقافية.

(١) احمد عبد السلام، الوعي الإعلامي وتحديات العصر (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٢١)، ص ٥٦.
(٢) سامي خالد، التشريعات الإعلامية في العالم العربي (بيروت: دار النور، ٢٠٢٠)، ص ٩٨.

٥- تفعيل دور الأسرة والمؤسسات التعليمية: تعد الأسرة والمدرسة ركيزتان أساسيتان في غرس القيم الإيجابية لدى الشباب، إذ يمكن للأسرة مراقبة وتوجيه استخدام الانترنت للأبناء، بينما تسهم المؤسسات التعليمية في تثقيف الطلاب حول مخاطر المحتوى الهابط.

٦- التعاون بين المؤسسات الحكومية والمنظمات غير الحكومية: يمكن أن تتعاون المؤسسات الحكومية مع المنظمات غير الحكومية لشن حملات توعية وتنظيم ندوات وورش عمل تعزز ثقافة الاستخدام المسؤول لوسائل التواصل، مما يقلل من انتشار المحتوى الهابط.

٧- تفعيل قانون الجريمة الالكترونية عن طريق التصويت عليه في البرلمان بما يضمن إطار قانوني واضح ونافذ للحد من انتشار المحتوى الهابط على مواقع التواصل الاجتماعي والسيطرة عليه قانونياً.

٨- دعم وتطوير الأجهزة التقنية في وزارة الداخلية وتمكين كوادرها من استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة لرصد المحتوى الرقمي وتحليله بهدف تعزيز قدرتها على متابعة المحتوى الهابط والحد من انتشاره.

٩- تفعيل دور وزارة التربية والتعليم في بث الوعي الرقمي بين الطلبة من خلال المناهج الدراسية والأنشطة التربوية، بما يعزز مناعة الناشئة إزاء المحتوى الهابط، وغرس القيم الأخلاقية والمسؤولية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

١٠- دعم لجنة المحتوى الهابط وتوسيع صلاحياتها للقيام بمهامها الرقابية بشكل أكثر فاعلية، مع ضرورة التنسيق بينها وبين الجهات الأمنية والقضائية للحد من انتشار المحتوى المسيء للقيم الاجتماعية والأخلاقية.

المصادر والمراجع

- ١- اسماعيل ابراهيم، مناهج البحوث الإعلامية (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٧)
- ٢- بتول فيصل مشعل، التصدي الجنائي للمحتوى الهابط دراسة مقارنة، العراق، جامعة تكريت، كلية القانون، أطروحة دكتوراه منشورة، ٢٠٢٤
- ٣- آبادي مجد الدين يعقوب، القاموس المحيط، ج١ (بيروت: نويلز للطباعة والنشر، ٢٠٠٦).
- ٤- ابن منظور، لسان العرب، تحقيق امين محمد عبد الوهاب، ومحمد الصادق العبيدي، ط٣ (بيروت: دار احياء التراث العربي، ١٩٩٩)
- ٥- أحمد سعيد، الثقافة والهوية في عصر العولمة (دبي: دار الفكر، ٢٠٢٣).
- ٦- احمد عبد الرحمن، التواصل الاجتماعي: الآثار النفسية والاجتماعية (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٩).

٧- احمد عبد السلام، الوعي الإعلامي وتحديات العصر (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٢١).

٨- حمد عبد الله، الشباب والإدمان على التكنولوجيا (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٢٢).

٩- أحمد عبد الله، تحديات العولمة والقيم الأخلاقية (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٢٢).

١٠- أحمد يوسف السيد، مقاومة التفاهة، مشكلة التفاهة أسبابها مآلاتها، كيفية معالجتها (إسطنبول: منار الفكر، ٢٠٢٣).

١١- اسامة ناظم و طارق محمد، الجريمة الالكترونية في الواقع العراقي دراسة وتحليل، مجلة INTERNATIONAL JOURNAL OF EMERGING MULTIDISCIPLINARIES COMPUTER SCIENCE AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE، العدد الثالث، ٢٠٢٤.

١٢- أوس حسين الرواشدة، ازدحام في أسواق التفاهة، وكالة عمون الإخبارية، ٢٣-١٠-٢٠٢٣ ٢٣:٣٨ متاح عبر الرابط <https://www.ammonnews.net/article/641488>

١٣- بتول فيصل السامرائي وعدي طلفاح الدوري، التصدي الجنائي للمحتوى الهابط دراسة مقارنة معززة بقرارات قضائية حديثة (أبريل: دار هاتريك للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٢٥).

١٤- حسين عبد علي عيسى، الأسس النظرية لتكييف الجرائم، بحث منشور في مجلة الرافدين للحقوق، المجلد ١١، العدد ٢٤، ٢٠٠٥.

١٥- خالد أحمد علي محمود، الاستثمار المعرفي وعلاقاته بالآثار السياسية والاجتماعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠١٩).

١٦- خالد عبد الرحمن، الإعلام وتأثيره على السلوك الأخلاقي (بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠٢٣).

١٧- خالد عبد السلام، الإعلام الرقمي والصحة النفسية (بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠٢٣)،

١٨- ريفية حاتم جودة الشاذلي، التربية الاعلامية الرقمية، الشباب العربي ومواقع التواصل الاجتماعي (القاهرة: الرسائل الجامعية المتميزة، ٢٠٢٣)

١٩- روشن سردار محمد علي، المسؤولية الجنائية عن الجرائم الاخلاقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية القانون والعلوم السياسية، جامعة كركوك، ٢٠٢٢.

٢٠- سامي الخطيب، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الشباب، ط٣ (الرياض: مكتبة النهضة، ٢٠٢٠)

٢١- سامي خالد، التشريعات الإعلامية في العالم العربي (بيروت: دار النور، ٢٠٢٠).

٢٢- سعاد كاظم، الأخلاق والقيم الروحية في عصر الإعلام الرقمي (بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠٢١).

٢٣- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي (الأردن، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩).

- ٢٤-سهام عبد الله ، التنشئة الاجتماعية والأخلاقيات في العصر الرقمي (بغداد: دار الحكمة، ٢٠٢٠).
- ٢٥-صامويل هنتغتون، صدام الحضارات واعادة تشكيل النظام العالمي، ترجمة: طلعت الشايب (بغداد: دار سطور للنشر، ٢٠١٩).
- ٢٦-عبد الغني الحاوي ، العلاقات الاسرية في ظل الادمان على وسائل التواصل الاجتماعي (برلين : المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية ، ٢٠٢١) .
- ٢٧-عقيل عباس ، المحتوى الهابط في العراق ، بغداد ، موقع سكاي نيوز ، ٢٠٢٣ ، تمت الزيارة بتاريخ ١٢ / ١١ / ٢٠٢٣ الساعة العاشرة مساءً <https://www.skynewsarabia.com/blog/1596677> : ص ١
- ٢٨-علي سيد إسماعيل ، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والاخلاقيات المرفوضة (الاسكندرية : دار التعليم الجامعي ، ٢٠٢٠).
- ٢٩-علي كاظم، الثقافة واللغة في عصر الإعلام الرقمي (بغداد: دار الثقافة، ٢٠٢٣) .
- ٣٠-فهد الطيار ، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة ، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب ، المجلد ٣٠ ، العدد ٦١ ، ٢٠١٤ .
- ٣١-قانون العقوبات العراقي ، المادة (٤٠٣).
- ٣٢-قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) ، لسنة (١٩٦٩) ، الباب الثاني ، الجرائم الماسة بحرية الإنسان وحرمة ، الفصل الرابع، القذف والسب وافشاء السر، المواد..433
- ٣٣-قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩ ، الباب الثامن، الجرائم الاجتماعية، الفصل الثالث، الفعل الفاضح المخل بالحياء، المواد (٤٠١ و ٤٠٢ و ٤٠٣ و ٤٠٤).
- ٣٤-قانون جرائم المعلوماتية العراقية ، تقرير أصدرته منظمة هيومن رايتس مساءً . <https://www.hrw.org/ar/report/2012/7/11> ، تمت الزيارة بتاريخ ٢٤/١٢/٢٠٢٤ ، الساعة الخامسة مساءً .
- ٣٥-كرار محمد حاتم، دور التربية الإعلامية في رفع الوعي الإعلامي إزاء المضامين التلفزيونية الالكترونية الهابطة ، مجلة العلوم الأساسية ، جامعة واسط ، كلية الآداب ، قسم الإعلام، العدد ٢١، ٢٠٢٤.
- ٣٦-كمال الحاج ، مناهج البحث الإعلامي (دمشق : منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، ٢٠٢٠) .
- ٣٧-ليلى محمد الزين ، الاعلام الرقمي والمجتمع (بيروت : دار الكتب العلمية ، ٢٠٢١) .

٣٨- محمود السيد ، علم النفس الإعلامي : بين النظرية والتطبيق ، ط٤ (الأردن ، عمان : دار الكتاب الحديث ، ٢٠١٨)

٣٩- محمود عبد الله ، الإعلام والسلوك المجتمعي (الرياض : مكتبة العبيكان ، ٢٠٢١).

٤٠- مصطفى ابراهيم الشمري ، الجرائم الالكترونية وتأثيرها في العراق ، بحث منشور في المؤتمر العلمي الدولي التاسع (العراق بعد ٢٠٠٣ : الدولة ، المجتمع ، الاقتصاد ، القانون ، العلاقات) ، أقامه مركز الدراسات الاقليمية ، جامعة الموصل للفترة ٢٧ - ٢٨ حزيران ، ٢٠٢١ ، ص ١٢١

٤١- مصطفى علي عبد الله ، مروان خشان يسر ، اعتماد طلبة الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي للحد من منشورات المحتوى الهابط دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة واسط ، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية ، كلية الآداب ، جامعة واسط ، العدد ٢ ، ٢٠٢٣

٤٢- هيفاء راضي جعفر ، آثار مكافحة المحتوى الهابط على حرية التعبير عن الرأي ، بحث منشور في مجلة كلية المأمون ، العدد خاص ، ٢٠٢٣.

٤٣- هيئة الإعلام والاتصالات العراقية ، متاح عبر الرابط <https://cmc.iq/> : بتاريخ ٢٥ / ١٠ / ٢٠٢٤ ، الساعة التاسعة مساءً.

٤٤- ياسر علي ، التعليم في مواجهة تحديات العصر الرقمي (القاهرة: دار الثقافة، ٢٠٢٢).

٤٥- ياسر علي ، القيم الوطنية في مواجهة التحديات الإعلامية (الرياض : مكتبة العبيكان ، ٢٠٢١) .