

**استخدام الجمهور للمحتوى الهاابط في موقع 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

المشخص:-

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

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

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

الكلمات المفتاحية: **المحتوى الهاابط ، المحتوى الرقمي، موقع 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.





المقدمة:

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

كما يتسم (المحتوى الهاابط) 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 الهاابط) في تفكك الوعي الجماعي وتغوله الى وعي استهلاكي بحث ، كما انه أثر سلباً على الذائقة العامة.

ففي هذا البحث سنحاول التعرف على مفهوم المحتوى الهاابط والأثر الذي يتركه على الشباب والمجتمع العراقي، وتكون البحث من مباحثين الأول يتعلق بالمنهجية ومنها المشكلة والأهمية العلمية والاهداف وكذلك المجتمع والعينة ، أما البحث الثاني فيه تتحدث عن مفهوم المحتوى الهاابط وعن الأطر القانونية والإجراءات المتخذة ، وكذلك نتعرف على أبرز الاضرار التي يتركها المحتوى الهاابط على المجتمع.

المبحث الأول: منهجة البحث

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

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

- **الأهمية النظرية:** يمثل البحث إضافة علمية بمجال الإعلام الرقمي وكيفية إنشاء المحتوى الهدف وتجنب المحتوى الرقمي الهاابط ، ولاسيما الانتشار الكبير للمحتويات الهاابط على منصات التواصل الاجتماعي.
- **الأهمية المجتمعية:** يقدم البحث أهمية اجتماعية تكمن في استهداف العينة الاجتماعية وهم من أساتذة الجامعات الأكاديميين وما يمثلون من أهمية في هذا المجتمع ، فإن الباحث مهمتم بوجهة نظر هذه النخبة المثقفة والواعية الضلليعة بمخاطر المحتوى الهاابط.

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

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

رابعاً: نوع البحث ومنهجه وأدواته

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

٢. منهج الدراسة: واعتمدت البحث على منهج المسح وهو يعد جهدا علميا متظهما للحصول على معلومات أو أوصاف عن ظاهرة او 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 الباحثي موضوع الدراسة"^(٢).

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

خامساً: دراسات سابقة

١. دراسة بتول فيصل مشعل ٢٠٢٤^(٣)

ركزت الدراسة على هدف رئيسي يتمثل في محاولة التصدي الجنائي للمحتوى الهاابط عبر دراسة مقارنة

(١) ينظر : سعد سلمان المشهداني ، منهجية البحث العلمي (الأردن، عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٩) ، ص ٣٠ .

(٢) اسماعيل ابراهيم ، مناهج البحث العلمي (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠١٧) ، ص ٥٩ .

(٣) بتول فيصل مشعل، التصدي الجنائي للمحتوى الهاابط دراسة مقارنة ، العراق، جامعة تكريت ، كلية القانون ، أطروحة دكتوراة منشورة ، ٢٠٢٤ .



استخدام الجمهور للمحتوى الهاابط في موقع التواصل الاجتماعي

للقوانين التي تناولت هذا المحتوى في كل من الامارات والعراق ومصر من خلال استخدام المنهج التحليلي القائم على أساس تحليل نصوص القوانين ذات الصلة ب موضوع الدراسة والتي جرمت معاقبة مرتکبی السلوکیات المحققة للمحتوى الخادش للحياء في المجتمع أو المخل بآدابه.

وأما عن المنهج فابتعدت الباحثة المقارن، إذ تم من خلال اتباع بيان مدى كفاية السياسة الجنائية المتبعة في تحرير سلوکیات المحتوى الهاابط ومعاقبته مرتکبها ومقارنتها مع تشريعات الدول الرائدة في مجال الصدی الجنائي في هذه السلوکیات.

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

وأخير سعت الدراسة على الوقوف على كافة الأحكام المتعلقة بالمحتوى الهاابط 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 الهاابط والنصوص الدستورية التي كفلت حرية التعبير.

٢. دراسة هيفاء راضي جعفر^(١)

تهدف الدراسة إلى بحث إشكالية المحتوى في ممارسة نشر المحتوى الرقمي بما يسمى الهاابط وأثاره في المجتمع العراقي ، كما ركز هذا البحث على أثار انتشار المحتوى الرقمي الهاابط وأثار مكافحة انتشار هذا المحتوى بتقييد حرية التعبير والرأي التي كفلتها 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 المترفة والمنشورات غير الأخلاقية، ما توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج الهمة، وهي غياب دور الدولة برقبة وملaqueة صانعي المحتوى الهاابط ، وتركهم بلا عقاب لسنوات طويلة من أهم أسباب انتشار المحتوى الرقمي الهاابط. وأيضا انتشار المحتوى الرقمي الهاابط له تأثير مباشر في ازدياد حالات نسبة الادمان على المخدرات ، والطلاق ، والاتجار وارتفاع نسبة الجريمة في المجتمع.

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

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

(٢) مصطفى علي عبد الله ، مروان خشلان بيسر ، اعتماد طبعة الجامعات على موقع التواصل الاجتماعي للحد من منشورات المحتوى الهاابط دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة واسط ، مجلة لارك للفلسفة واللغويات والدراسات والعلوم الاجتماعية ، كلية الآداب ، جامعة واسط، العدد ٢ ، ٢٠٢٣ .

تحورت الدراسة حول هدف رئيسي يتمثل في اعتماد طلبة الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي للحد من منشورات المحتوى الهاابط. وينبع 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 الهاابط وهو ما مثل مشكلة الدراسة في ظل انتشار بعض الممارسات غير المسؤولة من طرف القائمين على هذه الواقع التي أصبحت وسائل لنقل الاكاذيب والافتراءات واقتحام الخصوصيات ، 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 الهاابط عبر موقع 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 تتحققها استخدام الطلبة لواقع التواصل الاجتماعي في الحد من المحتوى الهاابط. يهدف هذا إلى تقسيم 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 المعرضين للمحتوى الهاابط من خلال موقع التواصل الاجتماعي بمحافظة واسط نظراً 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 جزءاً من المجتمع ^(١).
وهنا يمثل الجمهور المستهدف والمتأثر الذي يمكن الوصول إليه ويتم اختبار العينة منه ويعني فيه الجامعات العراقية (الأربيل، بغداد، الكوفة، كركوك، ذي قار، الموصل، الجامعة العراقية)، وتم اختيار هذا العدد الكبير من الجامعات لرعاة وشمول أكبر عدد من الأساتذة في تخصص الإعلام والمجتمع.

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

وتكونت العينة من (٢٦٠) أستاذ جامعي استجاب ملء الاستماراة، إذ قام الباحث بالاعتماد على العينة التصادية، 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 .

استخدام الجمهور للمحتوى الهاابط في موقع التواصل الاجتماعي

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

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

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

ثانياً: مصطلحات البحث

١- **المحتوى الهاابط (السيء) :** ويقصد به " كل الأفعال والتصرفات غير المناسبة والتي لا تتناسب مع اخلاقيات المجتمع وعاداته وتقاليده التي تعرضت عبر موقع التواصل الاجتماعي وتشمل ألفاظاً بذيئة ومفردات خادشة للحياء وتصرفات سلبية لا تناسب الذوق العام "(١)

٢- **موقع التواصل الاجتماعي :** " مجموعة من الواقع 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 اهتماء (بلد ، جامعة ، مدرسة ، شركة ، ...) ويتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتاحونها للعرض ".(٢)

المبحث الثاني :

المحتوى الهاابط (مفهومه، ونشأته، والأطر القانونية)

أولاً: مفهوم المحتوى الهاابط

لغة: إنَّ تحديد تعريف المحتوى الهاابط بشكل واضح ودقيق يتطلب منا بيان معنى اللغوي لكل مفردة من مفردات المصطلح ، فعند النظر إلى هذا المصطلح نجده يتتألف من كلمتين الأولى (محتوى) من الفعل (حوى) بمعنى ضم الشيء والاشتمال عليه وجمعه.(٣) والمحتوى: بيوت الناس من الوبير مجتمعة على ماء ، احتوى (حوي ، عمل حوي).(٤)

ونرى إنَّ التعريف اللغوي غير كافٍ لمعرفة متكاملة و شاملة حول مفهوم المحتوى الهاابط ، فالتأمل في مدلول اللفظتين يحيلنا إلى القول أنها تشير إلى الاحتواء والإحاطة بالشيء بعد أن يضحي دونما جدوى أو

(١) كرار محمد حاتم، دور التربية الإعلامية في رفع الوعي الإعلامي إزاء المضامين التلفزيونية الإلكترونية الهاابطة ، مجلة العلوم الأساسية ، جامعة واسط ، كلية الآداب ، قسم الإعلان ، العدد ٢١٢٤ ، ٢٠٢٤ ، ص ٥٣١ .

(٢) رفيدة حاتم جودة الشاذلي ، التربية الإعلامية الرقمية ، الشباب العربي وموقع التواصل الاجتماعي (القاهرة : الرسائل الجامعية المتميزة ، ٢٠٢٣) ، ص ٥٩ .

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

(٤) ابن منظور ، لسان العرب ، تحقيق أمين 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 معانٍ لهذا المصطلح في المعاجم الإعلامية المختلفة .

اصطلاحاً: إنَّ مصطلح المحتوى الهايي يواجه الكثير من التعقيد والضبابية وبجاجة إلى الضبط والتأصيل؛ وذلك لنسبية هذا المفهوم وحداته وغالباً ما يرتبط بوعي الجمهور وثقافته، وفي ذات الوقت يعد من المصطلحات المهمة في العصر الإعلامي الحديث؛ إذ تبع تلك الأهمية من جهة ارتباطه بالذائقة العامة وما يشكله من خطورة عليه ، والمجتمع المتراoط من جهة وموقع التواصل الاجتماعي من جهة ثالثة.

وحيثما تتصفح بعضاً من المعاجم الإعلامية تجدها 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 أنَّ مصطلح "المحتوى الهايي" هو انتاج مواد فيديوية قصيرة تنتشر عبر الانترنت وتتضمن أغاني ومواد تمثيلية وكوميدية وتعليقات ساخرة بعضها لا يخلو من كلمات بذيئة تصاحبها أحياناً حركات جسدية ورقص ، فضلاً عن إثارة مواضيع اجتماعية حساسة كالعلاقات بين الجنس والمشاكل العائلية في مجتمع معظمه محافظ ^(١)

ثانياً: نشأة المحتوى الهايي

لم يكن مفهوم المحتوى الهايي 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 تباه إليه الفلاسفة والأدباء والمفكرين مثل سقراط وميكافيلي وابن خلدون مخزنين من انتشاره وتفشيـه في المجتمع مما يجعله غير طبيعي وخارق للعادة والعرف والسائلـ ، وتم استعمال هذا الوصف في اليونان بخمسة قرون قبل الميلاد ، بمعنى أن "مجتمع التفاهة" والفضيلة الكاذبة كان موجودـاً - وما يزال - منذ زمن بعيد جداً ، وقد حذرـ منه فلاسفة وأدباء ، أمثال سقراط وميكافيلي وابن خلدون ، وحذرـوا من نتائج انتشاره "ونقبـل" الناس له ، وتأصيلـه في المجتمع ، مما يجعل المجتمع غير طبيعي إذا لم تكن التفاهـة هي السائدة فيه ^(٢).

ومن ذلك نستنتج إنَّ فكرة التفاهـة غالباً ما تتولد من غياب السلطة والرقابة والقانون أو عجزـها في السيطرة ومسـك زمام الأمور ، وهو تماماً ما مستـعرـف عليهـ في عـرضـنا للمحتوى الهايـي ونشـأنـه ويوـاكيـرـ هذا النـظام الـاجـتمـاعـي الجـديـد ، ويعـدـ نـشرـ المـحتـوى الـهاـيـيـ والتـروـيجـ لهـ منـ الأـفـعـالـ والـجـنـحـ التيـ يـعـاقـبـ عـلـيـهـاـ ويـجـرـمـ صـاحـبـهاـ بـالـجـسـسـ مـدـةـ لاـ تـزـيدـ عـلـىـ سـتـينـ وـبـغـرـامـةـ أوـ يـاحـدـاهـماـ وـفقـ اـحـكـامـ المـادـةـ ٤٠٣ـ منـ قـانـونـ العـقوـبـاتـ العراقيـ (١١١)ـ لـسـنـةـ ١٩٦٩ـ ، كـونـ الفـعـلـ يـعـدـ ضـمـنـ إـطـارـ المـادـةـ اـعـلـاهـ لـاـ سـيـماـ فـقـرـةـ (ـكـلـ مـنـ صـنـعـ صـورـاـ اوـ



(١) عقيل عباس ، المحتوى الهايـيـ فيـ العـرـاقـ ، بـغـدـادـ ، مـوـقـعـ سـكـايـ نـيـوزـ ، ٢٠٢٣ـ ، تـمـتـ الزـيـارـةـ بـتـارـيخـ ١٢/١١/٢٠٢٣ـ السـاعـةـ العـاـشـرـةـ مـسـاءـ : <https://www.skynewsarabia.com/blog/١٥٩٦٦٧٧> ، صـ ١ـ .

(٢) أوس حسين الرواشدة ، ازدحامـ فيـ أسـواقـ التـفـاهـةـ ، وكـالـةـ عـمـونـ الإـخـارـيـةـ ، ٢٣ـ٠١ـ٢٠٢٣ـ ، مـتـاحـ عـبـرـ الرـابـطـ : <https://www.ammonnews.net/article/641488>

استخدام الجمهور للمحتوى الهاابط في موقع التواصل الاجتماعي

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

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

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

لذلك فإن المشاهير (التافهين) الذين يقدمون محتوى هابط هم يبدؤون بموقع تافهة غفوية لا تصطدم مع الأخلاق والقيم الإسلامية اصطداما مباشرا ، وإنما تدربيجا يستقطبون المتابعين والمشاهدين ويلتفت الناس حولهم ويدخل هؤلاء المشاهير في فتنة الشهرة حتى يتسع لباس الحياة شيئا فشيئا حتى يصل الحال إلى مستوى سيء من جهة العلاقة بين جنسين.^(٣)

المحتوى الهاابط يتصف بالسهولة في الارتكاب عبر الفضاء الرقمي والالكتروني ، فهو لا يحتاج إلى مجهد عضلي لتنفيذ ، وكل ما يحتاجه مرتكبه أو صانعه الخبرة في التعامل مع الأجهزة الالكترونية واستعماله لموقع التواصل الاجتماعي ونشر الصور والأفلام والآيياءات المسيئة للذوق العام.^(٤)

ثالثاً: أهداف المحتوى الهاابط

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

١. زيادة التفاعل وجذب الانتباه : إذ إن المحتوى الهاابط يكون مصمما بجذب 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) ٥٢ .

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

^(٤) بتول فيصل السامرائي وعدي طفاح الدوري ، التصدي الجنائي للمحتوى الهاابط 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 المشورات وبالتالي يزيد من انتشار المحتوى وتفشيها.^(١)

٢. تحقيق الأرباح من الإعلانات: يستخدم المحتوى الهاابط 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 الهاابط مرجحاً للمنصات التي تعتمد على الإعلانات المدفوعة بجذب المزيد من المعنى.^(٢)

٣. تشكيل الآراء والتأثير على الأفكار والسلوكيات: يستخدم المحتوى الهاابط كأداة لتوجيه الرأي العام وتشكيله حول قضايا معينة خصوصاً بين الفئات العمرية الشابة؛ إذ تسهم هذه الأنواع من المحتويات الهاابط في دفع المستخدمين إلى تبني موقف 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 أغراضها معينة.^(٣)

٤. تفكير الوعي أو استغلال التوجهات المجتمعية: ينافش المحتوى الهاابط 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 إلا أنها تستخدم كأداة لتحفيز النقاشات أو استغلال توجهات المجتمع.^(٤)

رابعاً: المحتوى الهاابط 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 بـ رخصة قيادة المركبة التي تمنع 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.

وللحوق على إرهادات المحتوى الهاابط في العراق حري بالذكر أن تصفح بعض الدراسات التاريخية إذا ما علمنا أن المجتمع العراقي لم يعرف هذا المصطلح سابقاً إلا حينما وضع قانون خاص يتصدى للمحتويات الهاابطة أو المسيئة والمخلة بالعادات والتقاليد والأعراف الاجتماعية ، فقد وضع المشرع القانوني نصاً دستورياً يجرم فيه كل من يثير أو يسيء أو يخل بالآداب 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 وتاثيرها على الشباب ، ط٣ (الرياض : مكتبة الهضبة ، ٢٠٢٠) ، ص ٦٧ .

^(٤) محمود السيد ، علم النفس الإعلامي : بين النظرية والتطبيق ، ط٤ (الأردن ، عمان : دار الكتاب الحديث ، ٢٠١٨) ، ص ١٥٢ .

استخدام الجمهور للمحتوى الهاابط في موقع التواصل الاجتماعي

يتعامل مع الجريمة الالكترونية وفق قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩ ، والذي لا يتنامى مع التقدم العلمي البهائى والمستمر ب مجال 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 الهاابط في القوانين العراقية

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

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

فمن هنا ثار إشكالية قانونية في مسألة تكثيف الجرائم التي لا تطبق 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 والتكييف القانوني لها يرتبط بأحكام خاصة بجريمة الإخلال بالأداب العامة .^(٢) وستطرق إلى بعض مواد قانون العقوبات العراقية رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩ العدل 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 العقوبات من أى علانية عملاً مخلأً بالحياة .
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 اثنى .
- ب . من تعرض لأى في محل عام بأقوال أو أفعال أو إشارات على وجه يندشن حياءها .

٣. المادة (٤٠٣) : يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على ستين وبغرامة لا تزيد على مائتين 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 الأخلاقية عبر موقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية القانون والعلوم السياسية ، جامعة كركوك ، ٢٠٢٢ ، ص ٦١ .

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

^(٣) ينظر: قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩ ، الباب الثامن، الجرائم الاجتماعية، الفصل الثالث، الفعل الفاضح المخل بالحياة، 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 الأخلاق.

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

الصلة من تجريم سلوكيات المحتوى الاباطئ في قانون العقوبات رقم (١١١)

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

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

٢. حماية الأخلاق والأداب العامة : إن مفهوم الأخلاق والأداب مختلف من مجتمع إلى آخر فهو نسبي ؛ إذ هو من المفاهيم المتغيرة والمرنة بحسب الأماكن والنظريات والمذاهب ، كما يتأثر هذا المفهوم وفقاً لرؤى 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 الاباطئ لا يقتصر على حماية الأدب العامة فحسب ؛ بل يتعده إلى حماية الفرد ذاته من التأثير فيما يبث عبر وسائل التواصل الاجتماعي من سلوكيات غير أخلاقية تدفع به نحو الهاوية ، فالمشرع جرم السلوكيات ليحقق الرادع الخاص لمرتكب الجريمة والردع العام لغيره من تسول له نفسه إلى تقليدها والتشجيع عليها.

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

(١) قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) ، لسنة (١٩٦٩) ، الباب الثاني ، الجرائم الماسة بحرية الإنسان وحرماته ، الفصل الرابع، الفتن والسب وافتشاء السر، المواد (٤٣٣ - ٤٣٤) .

(٢) بتول فيصل السامراني وعدي طفاح الدوري ، المرجع السابق ، ص ١٠ - ١٦ .



استخدام الجمهور للمحتوى الهاابط في موقع التواصل الاجتماعي

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

٢- قانون الجريمة الالكترونية في العراق

إن عدم وجود قانون خاص بالجرائم الالكترونية المعلوماتية العراقي المعروف عالمياً 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 اجتماعياً بحق الآخرين شهدت انتشاراً واسعاً وتصاعد خطير في البلاد وهذا يحسب ما أظهرته وزارة الداخلية العراقية مما يستدعي تحركاً سرياً للحد منها ومطالبة بتشريع قانون خاص بهذه الاتهامات 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 عموماً (أفراد ، شريحة اجتماعية ، المجتمع كافة ، كيان دولة).^(٢)

إذ تعرف الجريمة الالكترونية على إنها "الجرائم التي تتطلب إلاماً خاصاً بتقنيات الحاسوب الآلي ونظم المعلومات لارتكابها والتحقيق فيها ومقاضاة فاعلها ، كما تعرف بأنّها عابرة للحدود الجغرافية ، ويتم ارتكابها بواسطة الحاسوب عن طريق الانترنت ، ذو 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 الهاابط كإجراء مستعجل للحد من خطورة انتشاره.^(٤) وعرض هذا القانون من قبل العاملون في الصحافة العراقية بحجة تكميل الأفواه .

في 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 يكتتبونه 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 ، يؤتي ذلك بعد إعلان

^(١) يتول فيصل، مرجع سابق ، ص ١٥ .

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

^(٣) ينظر: مصطفى ابراهيم الشمري، الجرائم الالكترونية وتاثيرها 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 .

^(٤) ينظر هيئة الاعلام والاتصالات ، المصدر السابق .

البرلمان العراقي سنة ٢٠٢١ أنه سيتوقف عن عرض مشروع القانون الجنائية الإلكترونية إلى ما بعد التعديل ليجمع بين حرية الرأي والتعبير بدلاً من التعدي عليها ، وشهدت محاولات إقرار القانون ارتفاعاً 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 أثار جدلاً واسعاً في أوساط المنظمات الحقوقية ودعا 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 "هيومان رايتس ووتش" تقريراً بعنوان قانون "جرائم المعلوماتية العراقي" : صيغة لقمع حرية التعبير ، إذ حلل التقرير مسودة قانون جرائم المعلوماتية التي قدمت في عام ٢٠١١ ، مربحاً عن مخاوف جدية بشأن تأثيرها المحتمل على حرية التعبير في العراق ، ومن أبرز النقاط التي تناولها التقرير .^(٢)

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

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

٣. **انتهك 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 محظوظ بدقة كافية ، خاصة في المواد ٣، ٦، ٢١، ٢٢ حتى يعرف المواطنون العراقيون مقدماً ما هو السلوك المحظوظ والخاصع للعقوبة .

وفي نهاية التقرير دعت المنظمة مجلس النواب العراقي إلى 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) اسامي ناظم و طارق محمد ، الجنائية الإلكترونية في الواقع العراقي دراسة وتحليل ، مجلة INTERNATIONAL JOURNAL OF EMERGING MULTIDISCIPLINARIES :COMPUTER SCINCE AND ARTIFICAL INTELLIGENCE ، العدد الثالث ، ٢٠٢٤ ، ص . ٣ .

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

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



سادساً: موقع التواصل الاجتماعي

لاقت موقع التواصل الاجتماعي على الانترنت توسيعاً كبيراً عبر السنين الماضية وتبينت في محاولة منها لتقديم المزيد من الخدمة الاجتماعية في سبيل تحقيق أهدافها في مختلف الميول والإشباعات ويأتي في مقدمتها موقع فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وغيرها، وتشعب تعريفات موقع التواصل الاجتماعي، وتنوع من باحث إلى آخر، إذ عرفها السيد على إنها "عبارة عن موقع الكترونية مبنية على أساس معينة تمكن الناس من التعبير عن أنفسهم والتعرف على آخرين يشاركون الاهتمامات نفسها بالإضافة إلى تكوين صداقات جديدة".^(١) أو هي عبارة عن "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول".^(٢)

كما تعرف على إنها "الموقع الالكتروني التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين ، وتتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام ، وتتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي 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 الهاابط تهديداً كبيراً على القيم والأخلاقيات العامة في المجتمع العراقي ، إذ أن انتشار هذا النوع من المحتوى في المجتمع العراقي ، ادى إلى تغيرات 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 الهاابط بضعف القيم التقليدية التي يعتمد عليها المجتمع العراقي ، مثل الاحترام المتبادل ، التعاون ، الشعور بالانتماء ، وتعزيز التزعزع الفردية والأناية ، مما يهدد التماสک الاجتماعي في البلد.^(٥)

٢. تطبيع السلوكيات غير الأخلاقية: ساهم المحتوى الهاابط في تطبيع السلوكيات غير الأخلاقية في المجتمع ، مثل العنف اللغظي والجسدي ، والاستهزاء الآخرين ، وانتشار ظاهرة التسمر ، والتقليل من أهمية الالتزام

(١) علي سيد إسماعيل ، موقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة (الاسكندرية : دار التعليم الجامعي ، ٢٠٢٠) ، ص ٢٣

(٢) فهد الطيار ، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة ، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب ، المجلد ٣ ، العدد ٦١ ، ٢٠١٤ ، ص ٢٠٢ .

(٣) خالد أحمد علي محمود ، الاستثمار المعرفي وعلاقته بالآثار السياسية والاجتماعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الاسكندرية : دار الفكر الجامعي ، ٢٠١٩) ، ص ١٤٨ .

(٤) عبد الغني الحاوي ، العلاقات الاسرية في ظل الادمان على وسائل التواصل الاجتماعي (برلين : المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية ، ٢٠٢١) ، ص ٦٥ .

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



بالمقانين والقواعد الاجتماعية.^(١)

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

٤. تغريب الحس الوطني والقيم المجتمعية: يروج المحتوى الهازي للعنف والاخراف الأخلاقية، مما يضعف الشعور بالاتساع للوطن والقيم المجتمعية المشتركة، مما يجعل الفرد أقل اكتراثاً بالقضايا الوطنية والمصالح العامة.^(٣)

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

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

ثامناً: التأثير والانعكاس على سلوك الشباب

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

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

١. زيادة معدلات القلق والاكتئاب: يعني الشباب العراقي من تأثير سلبي مباشر على صحتهم النفسية نتيجة استهلاكهم للمحتوى الهازي، والذي يروج لنمط حياة مثالي غير واقعي، يساهم هذا في تعزيز الشعور بعدم الرضا عن الذات ، مما يؤدي إلى 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) على كاظم، الثقافة واللغة في حصر الإعلام الرقمي (بغداد: دار الثقافة، ٢٠٢٣)، ص ١١٠.

^(٥) سعاد كاظم، الأخلاق والقيم الروحية في حصر الإعلام الرقمي (بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠٢١)، ص ١٢٨.

^(٦) صامويل هنلتون، صدام الحضارات و إعادة تشكيل النظام العالمي، ترجمة: طلعت الشايب (بغداد: دار سطور للنشر، ٢٠١٩)، ص ٢٨.

^(٧) خالد عبد السلام، الإعلام الرقمي والصحة النفسية (بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠٢٣)، ص ٨٧.

استخدام الجمهور للمحتوى الهاابط في موقع التواصل الاجتماعي

٢. زيادة حالات الإدمان الرقمي: أن إدمان الشباب على المحتوى الهاابط يؤدي إلى تراجع التوازن النفسي والعاطفي لديهم، إذ يصبح استهلاك هذا النوع من المحتوى عادة يومية يصعب كسرها.^(١)
٣. انتشار سلوكيات غير لائقة: يقوم المحتوى الهاابط بالتشجيع على سلوكيات غير مقبولة اجتماعياً مثل العنف اللغظي والجسدي، مما أدى إلى تدهور الأخلاق العامة لدى الشباب وزيادة التزاعات في المدارس والجامعات.^(٢)
٤. تدهور القيم الثقافية: ساهم المحتوى الهاابط في استبدال القيم الثقافية الأصلية 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 المقيد، مما أدى إلى تراجع اهتمامهم بالمحتوى العلمي وبالتالي تراجع في مستويات التحصيل الدراسي.^(٤)

المبحث الثالث: نتائج الدراسة المسحية

قام الباحث بتوزيع 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 الهاابط وانعكاسه على بنية المجتمع العراقي، وبعد عرض استبيان وأسئلة الدراسة والإجابة عليها، توصل الباحث إلى عدة نتائج: إذ نرکز في هذا الدراسة على عدة تطبيقات منها وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها في ضوء تفسير إجابات المبحوثين الممثلين بعينة من أساتذة الجامعات العراقية، باعتماد البرنامج الإحصائي (V26 SPSS) للاستدلال على النسب المئوية.

١. القسم

جدول رقم (١) يبين القسم العلمي للمبحوثين

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

(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 إن توزيع المبحوثين حسب (القسم)، تبين إن فئة (الإعلام) حلت بالمرتبة الأولى بتكرارات بلغت (١٨١) وبنسبة (٦٩,٦٢٪)، بينما حلت فئة (الاجتماع) بالمرتبة الثانية بتكرارات بلغت (٧٩) وبنسبة (٣٠,٣٨٪).

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

٢- المؤهل العلمي

جدول رقم (٢) يبين المؤهل العلمي للمبحوثين

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

تكشف لنا نتائج الجدول أعلاه إن توزيع المبحوثين حسب (المؤهل العلمي)، تبين أن فئة (دكتوراه) حلت بالمرتبة الأولى بتكرارات بلغت (١٤٣) وبنسبة (٥٥٪)، بينما حلت فئة (ماجستير) بالمرتبة الثانية بتكرارات بلغت (١١٧) وبنسبة (٤٥٪). وهذا يفسر إن معظم المبحوثين هم من حملة الدكتوراه والذين لديهم خبرة مجانية وتحليلية أوسع، مما يجعل مواقفهم إزاء المحتوى الهاابط مبنية على فهم علمي أكثر عمقاً، لذلك يكون لديهم تصوراً أكثر تحفظاً حول تأثير المحتوى الهاابط بناءً على خبرتهم في تدريس الأجيال الجديدة ومراقبة سلوكيات الطلبة، أما حملة الماجستير هم غالباً محاضرون ومدرسوون مساعدين وقد يكون لديهم تفاعل مباشر أكبر مع الطلبة مقارنة بحملة الدكتوراه لذلك تكون آراءهم أكثر واقعية وعملية؛ نظراً لتواصلهم اليومي مع الطلبة، إذ يمكنهم ملاحظة تأثير المحتوى الهاابط بشكل مباشر.

٣- ما الذي يندرج ضمن مفهوم المحتوى الهاابط؟

جدول رقم (٣) يبين مفهوم المحتوى الهاابط



المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	مفهوم المحتوى الهاابط
الأولى	% ١٦,١٩	٢١٩	تقديم مادة أو نص مسيء للأخرين

استخدام الجمهور للمحتوى الهاابط في موقع التواصل الاجتماعي

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

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

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

* يتضمن أن 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 الهاابط بناء على معايير أخلاقية (الإساءة، القذف، خدش الحياة) أكثر من كونه مرتبًا بمسائل سياسية أو دينية.

وجاء في المرتبة الثانية المحتوى غير الأخلاقي والمخالف للذوق العام الذي يؤكد مخاوفهم الأخلاقية والاجتماعية من انتشار المحتويات التي تخدش الحياة العام. أما المرتبة الثالثة القذف والتشهير مما يدل على وعي كبير بمخاطر الإساءة العلنية والتشهير على موقع 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 بمنظورة المحتوى الذي يسهم في تأجيج العنف والخلافات، وفي المرتبة السادسة تقديم مادة تحالف التعاليم الدينية مما يوضح حساسية هذا الموضوع وخطورته في المجتمع العراقي، أما التتمر وامتهان كرامة الآخرين جاء في المرتبة السابعة مما يشير إلى تصاعد الوعي بمشكلة التنصر الإلكتروني، وفي المرتبة الثامنة جاءت فئة تقديم مادة تحالف العادات والتقاليد مما يعكس إن بعض المبحوثين يرون إن العادات والتقاليد ليست المعيار الأساسي لتحديد المحتوى الهاابط، وفي المرتبة الأخيرة جاءت إهانة مؤسسات الدولة وهببتها مما قد يشير إلى اختلاف وجهات النظر حول مدى ارتباط هذا التصرف بالمحظى الهاابط، ويتصحّح ما سبق إن الغالبية العظمى من المبحوثين يربطون المحتوى الهاابط بالسلوكيات التي تؤثر سلباً على الآخرين بشكل مباشر مثل الإساءة اللفظية والتشهير أكثر من اهتمامهم بالمحظى الذي يخالف العادات والتقاليد أو يمس مؤسسات الدولة، وإن ارتفاع نسبة رفض المواد التي تخدش الحياة يعكس ثقافة حمافحة ترى في مثل هذه المواد خطراً على النسيج الاجتماعي وبالن مقابل فإن نسبة الذين اعتبروا مخالفة العادات والتقاليد من المحتوى الهاابط أقل مقارنة بمفاهيم أخرى مما قد يعكس تغيراً تدربياً في قبول بعض الممارسات التي كانت تعتبر سابقاً غير لائقة بشكل مطلق.

٤- مدى إسهام موقع التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى الهاابط؟

جدول رقم (٤) يبين مدى إسهام موقع التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى الهاابط

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



استخدام الجمهور للمحتوى الهابط في موقع التواصل الاجتماعي

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

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

ويشير ذلك إلى إن النسبة الأعلى التي كانت بدرجة (عالية جداً أو عالية) ترى أن موقع التواصل تسهم في نشر المحتوى الهابط مما يعكس ذلك وعيها بالدور السلبي لهذه المنصات في تضخيم المحتوى غير الأخلاقي والمضلل، أما النسبة الأقل التي ظهرت على شكل (منخفض أو منخفض جداً) فهي ترى إن موقع 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 وبنسبة (٥١,١٥٪)، بينما حلت فئة (يؤثر) في المرتبة الثانية بواقع (٩٩)، تكراراً وبنسبة (٣٨,٠٨٪)، وفي المرتبة الثالثة حلت فئة (تأثير متوسط) بـ(٢٠)، تكراراً وبنسبة (٧,٦٩٪)، يليها فئة (لا يؤثر بشكل كبير) في المرتبة الرابعة بـ(٦)، تكرارات، وأخيراً في المرتبة الخامسة حلت فئة (لا يؤثر) بواقع (تكرارين) وبنسبة (٠,٧٧٪). يظهر

المجدول إجماع واضح على إن المحتوى الهاابط يؤثرا سلبيا 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 افتتاحاً على التغييرات الثقافية أو هم من الأشخاص الأقل تأثراً بالمحظى الرقمي.

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

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

مستوى الدلالة	قيمة χ^2		درجة الحرية	المরتبة	النسبة المئوية	التكرار	الخيارات	
	الدولية	المحسوبة						
٠,٠٥٠	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 المجدول أعلاه لفقرة (ما درجة العلاقة بين انتشار ظاهرة المحتوى الهاابط 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 حلّت فئة (لا توجد) وبواقع (٤١) وبنسبة (١٥,٧٧٪)، وفي المرتبة الرابعة حلّت فئة (ضعيفة) بواقع (٦) وبنسبة (٢,٣١٪)، وأخيراً في المرتبة الخامسة فئة (ضعيفة جداً) بـ(٥) تكرارات وبنسبة (١,٩٢٪).

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



استخدام الجمهور للمحتوى الهاابط في موقع التواصل الاجتماعي

من أي عامل آخر تقريباً ، وهو يرون إن المحتوى الهاابط ربما يؤدي بشكل مباشر إلى زيادة الاغتصاب والتحرش والانحرافات السلوكية وإن التعرض المستمر لهذا المحتوى قد يغير طريقة تفكير الشخص ويضعف صوابه الأخلاقية، وفي المرتبة الثالثة من يعتقدون إنه لا وجود لعلاقة بين انتشار ظاهرة المحتوى الهاابط وارتفاع معدلات الجرائم وأنه مهما كان مبتداً أو غير أخلاقي لا علاقة له بزيادة معدلات الجرائم، وذلك لأن الناس قادرين على التمييز بين ما يشاهدونه وبين سلوكهم الحقيقي من وجهاً نظرهم والتأثير يكون فردياً من قبل بعض الأشخاص الصفعاء نفسياً ولكن عامة الناس لا يتأثرون بها وهو يرون أن هنالك عوامل اقتصادية واجتماعية للجرائم وليس للإعلام أو المحتوى الهاابط دور فيها.

وفي المرتبة الرابعة جاء من يعتقد إن للمحتوى الهاابط تأثيراً ولكنه ضئيل جداً ولا يرقى إلى كونه عاماً فعالاً في انتشار معدلات الجرائم فهم يعتقدون إن المحتوى الهاابط يمكن أن يؤثر ولكنه ليس سبباً رئيسياً بل مجرد حفز ضعيف وإن هنالك بعض الأشخاص لديهم وعي كافي لتصفية المحتوى الذي يتعرضون له وبالتالي تكون لديهم رقابة ذاتية تجعل من هذا التأثير محدود، ويعتقدون أيضاً إن العوامل الاقتصادية والاجتماعية ذات تأثير أكبر على الجريمة من المحتوى الإعلامي.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة ضعيفة جداً لتمثل المبحوثين الذين يرون إن العلاقة بين المحتوى الهاابط وارتفاع معدلات الجرائم ضعيفة جداً أو شبه معروفة فهم يرون إن المحتوى الهاابط ليس له تأثير واضح على انتشار الجرائم مثل الابتزاز أو القتل، فهم يتذكرون فيما عميقاً لطبيعة المحتوى الترفيهي ويدركون أنه لا يعكس بالضرورة على السلوك الاجرامي ، فهم يرتكزون على منظومة أخلاقية قوية تحميهم من المحتوى السلبي ونشاؤها في بيئه حرية وعد التأثير بالمحويات الرقمية الخارجية ، ويعتقدون أيضاً ان الفقر والبطالة والامراض النفسية وضعف القانون هي الأسباب الرئيسية لارتفاع معدلات الجرائم.

٧- ما العوامل التي تسهم في انتشار المحتوى الهاابط على موقع التواصل الاجتماعي في العراق؟

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

المرتبة	النسبة المئوية	النكرارات	عوامل انتشار المحتوى الهاابط
الأولى	% ٢٠,٤٩	٢٠١	قلة الرقابة من الأهل ومؤسسات الدولة
الثانية	% ١٩,١٦	١٨٨	المجهل بتأثيرات المحتوى السلبي
الثالثة	% ١٦,٨٢	١٦٥	الرغبة في الظهور والشهرة
الرابعة	% ١١,٥١	١٠٨	سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
الخامسة	% ٩,٨٩	٩٧	ضعف الواقع الديني
السادسة	% ٨,٥٦	٨٤	الضغوطات الاجتماعية والاقتصادية

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

يتضح من خلال الجدول (٧) اعلاه الذي تضمن السؤال (ما العوامل التي تسهم في انتشار المحتوى الهابط على موقع التواصل الاجتماعي في العراق) والذي تضمن ثمانية خيارات يتبع للمبحوثين اختيار أكثر من خيار، إذ يلاحظ ان فئة (قلة الرقابة من الأهل ومؤسسات الدولة) احتل المرتبة الأولى بواقع (٢٠١) تكراراً وبنسبة (٢٠,٤٩٪)، ثم فئة (الجهل بتأثيرات المحتوى السلبي) بالمرتبة الثانية بـ (١٨٨) تكراراً وبنسبة (١٩,١٦٪)، ثم تليها فئة (الرغبة في الظهور والشهرة) بالمرتبة الثالثة بواقع (١٦٥) تكراراً وبنسبة (١٦,٨٢٪)، ثم فئة (سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) بالمرتبة الرابعة بواقع (١٠٨) تكراراً وبنسبة (١١,٠١٪)، أما فئة (ضعف الواقع الديني) حللت في المرتبة الخامسة بـ (٩٧) تكراراً بنسبة (٩,٨٩٪)، بينما فئة (الضغوط الاجتماعية والاقتصادية) حللت في المرتبة السادسة بـ (٨٤) تكراراً وبنسبة (٨,٥٦٪)، وجاءت فئة (سهولة الوصول إلى المادة) في المرتبة السابعة بـ (٨١) وبنسبة (٨,٢٦٪)، وحلت فئة (ضعف مؤسسات الدولة في إنشاء وتقديم محتوى هادف) في المرتبة الثامنة بـ (٥٧) تكراراً وبنسبة (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 أسمهم في ترويجه ومشاركته دون إدراك تأثيراته النفسية والاجتماعية والذي ربما يكون ناتجاً عن ضعف الثقافة الرقمية ونقص الوعي الإعلامي.

وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (الرغبة في الظهور والشهرة) مبينة 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 إنّ 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 بدليل.



استخدام الجمهور للمحتوى الهابط في موقع التواصل الاجتماعي

وحلت (سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) في المرتبة الرابعة لتوضح إن تعدد التطبيقات وسهولة الوصول إليها عبر الهاتف الذكي يجعل من نشر المحتوى عملية سهلة وسريعة دون رقابة أو قيود وإن منصات مثل (تيك توك) تسهل انتشار هذا المحتوى بسبب طبيعة تلك المنصات التي تروج لما هو راجح 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 الهازي أكثر انتشاراً حيث لا يتم توفير بدائل ذات جودة عالية تجذب انتباه المستخدمين.

٨- التأثيرات السلوكية للمحتوى الباطن على مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٨) يوضح التأثيرات السلوكية للمحتوى الهاابط على مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي

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



استخدام الجمهور للمحتوى الهاابط في موقع التواصل الاجتماعي

الاجتماعية من خلال تشجيعه لأنماط سلوكية غير مقبولة اجتماعياً، ويوضح ذلك من خلال تأثيره على الشباب بشكل خاص مما أدى إلى تغيير نظرتهم للعلاقات الاجتماعية والقيم الأخلاقية، وجاءت فئة (لا أتفق، ولا أتفق بشدة) في المرتبتين الرابعة والخامسة وهي تمثل الأفراد الذين يعتقدون أن تأثير المحتوى الهاابط على المجتمع ليس بذلك التأثير أو ليس له تأثير أصلاً، فهو لاء 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 الهاابط، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة (لا رأي لي) وبنسبة صغيرة جداً لتمثل الأفراد الذين لم يجدوا موقفاً واضحاً من تأثير المحتوى الهاابط، قد يكون بسبب قلة التعرض للمحتوى الهاابط أو تجنبهم اتخاذ موقف خوفاً من الجدل أو بسبب عدم وضوح التأثير بالنسبة لهم.

- أظهرت نتائج الجدول أعلاه وفي الفقرة الثانية (المحتوى الهاابط يؤدي بالفرد إلى الرغبة في التمرد). تفوقاً ملحوظاً لفئة (أتفق) إذ حلت في المرتبة الأولى بواقع (١٧٦٪) تكراراً وبنسبة بلغت (٦٧.٦٩٪)، وما نسبته (٤٥٪) بـ(٤١٪) تكراراً حلت فئة (أتفق بشدة) في المرتبة الثانية، أما المرتبة الثالثة كانت فئة (لا أتفق) بـ(٢٤٪) تكراراً وبنسبة (٩.٢٣٪)، غير إن المرتبة الرابعة حلّت فئة (لا رأي لي) بـ(١٢٪) تكراراً وبنسبة (٤.٦٢٪)، وأخيراً في المرتبة الخامسة حلّت فئة (لا أتفق بشدة) بـ(٣٪) تكرارات وبنسبة (١.١٥٪)، ويتبيّن من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية العينة هم من الأفراد الذين يعتقدون أن المحتوى الهاابط يؤدي إلى الرغبة في التمرد، فهم يعتقدون أن كثرة مشاهدة محتوى يشجع على العصيان أو رفض القيم المجتمعية قد تؤدي إلى تبني تلك السلوكيات ، وهم أيضاً يعتقدون أن التأثير قد لا يكون مباشراً، لكنه يحدث على المدى الطويل إذا استمر الشخص في التعرض لهذا النوع من المحتوى، ثم بعد ذلك جاءت فئة (لا أتفق) لتمثل الأفراد الذين يرون أن المحتوى الهاابط لا يؤدي إلى 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 الأفراد الذين لم يتخذوا موقفاً محدداً بسبب أمّا لعدم الاهتمام أو لقلة المعرفة بهذا الموضوع ومدى تأثيره ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة (لا أتفق بشدة) وهي فئة تمثل الأفراد الذين يرفضون وبشدة فكرة تأثير المحتوى الهاابط ، 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 يتبعه.

- كشفت نتائج الجدول أعلاه في الفقرة الثالثة (المحتوى الهاابط يجعل الفرد إلى شخصية عدوانية وإنعزالية). حصول فئة (أتفق) على المرتبة الأولى بواقع (١٥٢٪) تكراراً وبنسبة (٥٨.٤٦٪)، أما في المرتبة الثانية حلّت فئة (لا أتفق) بواقع (٤٢٪) تكراراً وبنسبة (١٦.١٥٪)، وما نسبته (١٥.٣٩٪) بواقع (٤٠٪) تكراراً جاءت فئة (أتفق بشدة) في المرتبة الثالثة، بينما في المرتبة الرابعة حلّت فئة (لا رأي لي) بواقع (٢٢٪) تكراراً وبنسبة (٨.٤٦٪)، أما في المرتبة الخامسة جاءت فئة (لا أتفق بشدة) بواقع (٤٪) تكرارات وبنسبة (١.٥٤٪)، ويظهر الجدول أن أكثر من نصف العينة بقليل تؤيد فكرة أن المحتوى الهاابط يمكن أن يجعل الفرد إلى شخصية عدوانية وإنعزالية ولكن ليس بذلك الشكل المطلق، فهم يرون أن المحتوى الهاابط يمكن أن يزرع أفكاراً تؤدي إلى العدوانية أو الانطوائية ، لكنه ليس السبب المباشر دائماً، وإنما هناك التربية والمجتمع يمكن أن يؤديان نفس الدور وبشكل أكبر، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة (لا أتفق) لتمثل الأفراد 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 (أتفق بشدة) وهم الأفراد الذين يعتقدون أن التعرض المتكرر لمشاهد العنف أو السلوك العدواني في الإعلام قد يجعل الأفراد أكثر ميلاً إلى التصرف العدواني، وأن المحتوى الهازي قد يشجع على رفض المجتمع مما يجعل الفرد أكثر عزلة وانطوارية، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (لا رأي لي) وهم الأفراد الذين يعتقدون بأن التأثير قد يكون مقدماً وبالتالي فهم لديهم شكوك حول ما إذا كان التأثير حقيقياً أم لا، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة (لا أتفق بشدة) لتمثل الأفراد الذين يرفضون الفكرة من الأساس ويرونها فكرة مبالغ فيها ، فهم يرون أن الشخص الواقع لا يتأثر بما يشاهده ، بل يميز بين الواقع والخيال ، وأن الأسرة والمدرسة والمجتمع لها تأثير أقوى بكثير على السلوك من أي محتوى إعلامي.

٤- يبين الجدول أدناه وفي الفقرة الرابعة (المحتوى الهازي يقود إلى السخرية والاستهزاء بالآخرين). حصول فئة (أتفق) على المرتبة الأولى بواقع (١٥٩) تكراراً وبنسبة (٦١,١٥٪)، أما فئة (أتفق بشدة) حللت في المرتبة الثانية بـ(٧٦) بنسبة (٢٩,٢٢٪)، أما في المرتبة الثالثة حللت فئة (لا أتفق) بواقع (١١) تكراراً وبنسبة (٤,٢٣٪)، وما نسبته (٣,٨٥٪) وبواقع (١٠) تكرارات حللت فئة (لا رأي لي) في المرتبة الرابعة، بينما في المرتبة الخامسة فئة (لا أتفق بشدة) بـ(٤) تكرارات وبنسبة (١,٥٤٪)، ويشير ذلك إلى أن الغالبية العظمى من العينة قد اتفقت وافتقت بشدة على أن المحتوى الهازي يقود إلى السخرية والاستهزاء بالآخرين ولكن مع اختلاف التأثير فالنسبة الأكبر ترى أن هناك تأثير ولكنه مختلف من شخص لآخر حسب طبيعته وتربيته ، وأن السخرية قد تكون غير مقصودة فبعض الأشخاص قد يتأثرون بالمحتوى دون أن يدركون أنهم أصبحوا محط سخرية واستهزاء من الآخرين ، أما النسبة الأقل فهي تعتقد أن كثرة التعرض لمحظى ساخر قد يجعل من الفرد يعتاد على التقليل من شأن الآخرين أو الاستهزاء بهم ، وأن هناك بعض البرامج أو المحتويات الهازية تحتوي على مشاهد ساخرة أو مهينة ، مما يجعل المشاهدين يتبنون هذا السلوك في حياتهم اليومية ، وجاءت فئة (لا اتفق) في المرتبة الثالثة لتمثل الأفراد الذين يرفضون فكرة أن المحتوى الهازي يمكن أن يقود إلى 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 يتذدوا رأياً واضحاً بسبب عدم اختبارهم لحالات استهزاء أو سخرية مرتبطة بالمحتوى الهازي في محيطهم ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة (لا أتفق بشدة) وهم الأفراد الذين يرفضون الفكرة تماماً ويعتقدون أن السخرية جزء من ثقافة الحوار وليس لها علاقة بالمحتوى فهي موجودة في جميع المجتمعات وليس نتيجة مباشرة للمحتوى الإعلامي.

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



استخدام الجمهور للمحتوى الهاابط في موقع التواصل الاجتماعي

٪)، ويظهر الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين في العينة هم يؤمنون بأن المحتوى الهاابط له تأثير سلبي على الشخصية والنجاح ، فالمحققون الهاابط باعتقادهم يخلقون بيئة من السلبية و يؤثر على الطموح والإرادة، وهم نتيجة لأنهم أكثر وعيًا بأهمية المحتوى الثقافي والتعليمي ، فأنهم يرون بوضوح الفرق بين المحتوى البناء والمحتوى الهاابط ، وفي المرتبة التي بعدها تأتي فئة (لا اتفق) وبنسبة صغيرة من المبحوثين وهي تمثل الأفراد الذين لا يوافقون على أن المحتوى الهاابط له تأثير سلبي لكنهم ليسوا متشددين بهذا الجانب فهم لديهم منظور متوازن ، إذ يعتقدون أن المحتوى وحده لا يمكنه لإضعاف الشخصية ، بل هناك عوامل أخرى أكثر تأثيراً ، وفي المرتبة الرابعة تأتي فئة (لا رأي لي) لتمثل الأشخاص الذين لم يحسموا موقفهم ، فهم ليسوا مع أو ضد الفكرة وذلك بسبب الخوف من اتخاذ موقف حاسم خشية التحييز أو لأنهم يرون أن المسألة معقّدة وتحتاج إلى دراسات أعمق ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة (لا أتفق بشدة) لتمثل الأفراد الذين يعارضون فكرة أن المحتوى الهاابط له تأثير سلبي على الشخصية أو النجاح ، فهوؤلاء يؤمنون بأن التأثير النفسي والعقلي للأشخاص مستقل عن نوعية المحتوى الذي يستهلكونه ، وهم لديهم ثقة بالنفس عالية ويررون أن الشخصية تبني على عوامل أخرى أقوى مثل التربية والتعليم والخبرات الشخصية.

٦- يوضح الجدول أعلاه وفي الفقرة السادسة (تعمل ظاهرة المحتوى الهاابط إلى انتشار التنمّر في المجتمع والخطّ من قيمة الآخرين).، حصول فئة (أتفق) على المرتبة الأولى بـ(١٦٣) وبنسبة بلغت (٦٢.٩٦٪)، وفي المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٢٦.٩٣٪) من أفراد عينة الدراسة كانت إجابتهم (أتفق بشدة) بواقع (٧٠) تكراراً، أما في المرتبة الثالثة حلّت فئة (لا أتفق) بواقع (١٨) وبنسبة (٦.٩٢٪)، وما نسبته (٢.٣١٪) وبواقع (٦) تكرارات حلّت 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 الهاابط يؤدي إلى انتشار التنمّر وتقليل قيمة الآخرين في المجتمع، فقد لاحظوا هؤلاء أن الكثير من البرامج والمحفوظات الهاابطة تحني على استهزاء وسخرية من الآخرين مما يعزز ثقافة التنمّر، وأن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي جعل التنمّر الإلكتروني ظاهرة واضحة ، وهناك نسبة كبيرة أيضًا من العينة ليسوا مقتنيين بالتأثير السلبي ، بل يرونها واضحاً جداً ، فهم يرون أن المحتوى الهاابط لا يقدم قيمة إيجابية ، بل يعزز السلوكات السلبية مثل التنمّر والاستهزاء بالآخرين، ثم جاءت فئة (لا اتفق) لتوضح موقف الأفراد الذين يعتقدون أن المحتوى الهاابط لا يشجع التنمّر بشكل مباشر لكنه قد يكون مجرد انعكاس للواقع، فهم يميزون بين المحتوى الهاابط والمحتوى الترفيهي، ويررون أن بعض المحتويات الساخرة ليست بالضرورة سبباً في نشر التنمّر، وبعدها اتّفقت فئة (لا رأي لي) لتمثل الأفراد الذين لم يحسموا أمرهم ولم يقرروا إن كان المحتوى الهاابط يسبب التنمّر أم لا، فهوؤلاء قد يشعرون أن المسألة تحتاج إلى دراسات وأدلة أكثر لإثبات العلاقة بين المحتوى الهاابط والتنمّر، وأخيراً جاءت فئة (لا اتفق بشدة) وهي تمثل النسبة الأقل في العينة الذين لا يعتقدون أن المحتوى الهاابط يؤدي إلى انتشار التنمّر أو التقليل من قيمة الآخرين ، فهوؤلاء مقتنيين بأن التنمّر ناتج عن مشاكل شخصية واجتماعية أعمق ، وليس بسبب الإعلام أو المحتوى ، وأن الأفراد لديهم القدرة على فلترة 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 الرذيلة وإفساد أخلاق الأفراد وتنمية السلوك المنحرف)، حصول فئة (أتفق) على المرتبة الأولى بـ(٤٤٪) تكراراً وبنسبة بلغت (٥٥,٣٨٪)، وفي المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٣٨,٠٨٪) من أفراد عينة الدراسة كانت إجابتهم (أتفق بشدة) الواقع (٩٩٪) تكراراً، أما في المرتبة الثالثة حلت فئة (لا رأي لي) وفئة (لا أتفق) الواقع (٨٪) وبنسبة (٣٠,٨٪)، 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 الأفراد الذين يرون أن نشر الأفلام والصور المسيئة يؤدي بالفعل إلى نشر الرذيلة وإفساد الأخلاق ، فهم يعتقدون أن المحتوى الهازي يغري الأفراد بتجربة سلوكيات منحرفة لا تتماشى مع القيم الأخلاقية ، وأن تكرار مشاهدة هذا النوع من المحتوى يؤدي إلى تعبيع السلوكيات غير الأخلاقية، وجاءت فئة (أتفق بشدة) كثاني أكبر مجموعة ، إذ أنها تمثل الأفراد الذين يعتقدون وبقوة أن نشر الأفلام أو الصور المسيئة له تأثير كبير جداً على الأخلاق والسلوك، فهولاء يومنون أن هذه المواد لا تعكس الواقع بل تروج لسلوكيات غير أخلاقية تؤثر سلباً على القيم المجتمعية ، وأن انتشار التحرش والجرحية مرتبط بمشاهدة هذا النوع من المحتوى ، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (لا أتفق) وبنسبة قليلة تمثل الأفراد 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 ، تمثل الأفراد 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 تمثل الأفراد الذين يعتقدون أن نشر الأفلام أو الصور المسيئة ليس له تأثير على الأخلاق أو نشر الرذيلة ، فهولاء 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 الهازي الواقع (٢١٩٪) تكراراً وبنسبة (١٦,١٩٪).

٢- إن المبحوثين في قسم الإعلام هم الأكثر إيجابة على الاستماراة الواقع (١٨١٪) تكراراً وبنسبة (٦٩,٦٢٪) من مجموع العينة البالغة (٢٦٠٪) مبحوثاً.

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

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



استخدام الجمهور للمحتوى الهاابط في موقع التواصل الاجتماعي

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

٥- تصدرت فئة (عالي جداً) باقي الفئات للفقرة الخاصة بمدى إسهام موقع التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى الهاابط بواقع (١٣١) تكراراً وبنسبة بلغت (٥٠,٣٩%).

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

٧- أظهرت النتائج وجود تأثيرات وانعكاسات سلبية لظاهرة المحتوى الهاابط على سلوك الفرد من مستخدمي موقع 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 الهاابط ، بواقع (٢٠١) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٠,٤٩%).

المقترحات

الحلول الممكنة للتصدي للمحتوى الهاابط : وللتصدي للمحتوى الهاابط والذي يتشر 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 الهاابط والمحتوى الهدف ، 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 الهاابط من أهم الحلول الممكنة ، إذ تساعد التشريعات في الحد من انتشار هذا المحتوى وتجبر المنصات على مراقبة محتواها.^(٢)

٣- توفير بدائل إيجابية للمحتوى الهاابط: يمكن أن تلعب المؤسسات الإعلامية والمحتوى الهدف دوراً كبيراً في تقديم محتوى تثقيفي وترفيهي يشد انتباه الجمهور، مما يقلل من انتشار المحتوى الهاابط، 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 ركيزان أساسيتين في غرس القيم الابجعية لدى الشباب، إذ يمكن للأسرة مراقبة وتوجيه استخدام الانترنت للأبناء ، بينما تسهم المؤسسات التعليمية في تقييف 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 موقع التواصل الاجتماعي والسيطرة عليه قانونيا.

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 بها مهماتها 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 البحث 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 مجدى الدين يعقوب ، القاموس المحيط ، ج ١ (بيروت : نويزل للطباعة والنشر ، ٢٠٠٦) .
- ٤- ابن منظور ، لسان العرب ، تحقيق امين محمد عبد الوهاب ، ومحمد الصادق العبيدي ، ط ٣ (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) .



استخدام الجمهور للمحتوى الهاابط في موقع التواصل الاجتماعي

- 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-احمد يوسف السيد ، مقاومة التفاهة ،مشكلة التفاهة أسبابها ملالتها ، كيفية معالجتها (إسطنبول: مثار 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 . ٢٠٢٤.
- ١٢-أوس حسين الرواشدة، ازدحام في أسواق التفاهة ، وكالة عمون الإخبارية ، ٢٣-١٠-٢٣ ٢٠٢٣-٢٨ ٠٢:٣٨ متاح عبر الرابط : <https://www.ammonnews.net/article/641488>
- ١٣-بتول فيصل السامرائي وعدى طلفاح الدوري ، النصيبي الجنائي للمحتوى الهاابط دراسة مقارنة معززة بقرارات قضائية حديثة (أربيل: دار هاتريك للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠٢٥).
- ١٤-حسين عبد علي عيسى، الأسس النظرية لتكيف 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-رفيدة حاتم جودة الشاذلي ، التربية الاعلامية الرقمية، الشباب العربي وموقع التواصل الاجتماعي (القاهرة : الرسائل الجامعية المتميزة ، ٢٠٢٣).
- ١٩-روشن سردار محمد علي، المسؤولية الجنائية عن الجرائم الأخلاقية عبر موقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية القانون والعلوم السياسية ، جامعة كركوك ، ٢٠٢٢ .
- ٢٠-سامي الخطيب ، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الشباب ، ط ٣ (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 هنتنغتون، 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 الديموقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية ، ٢٠٢١) .
- ٢٧- عقيل عباس ، المحتوى الهاابط في العراق ، بغداد ، موقع سكاي نيوز ، ٢٠٢٣ ، قمت الزيارة بتاريخ ١٢/١١/٢٠٢٣ الساعة العاشرة مساءً <https://www.skynewsarabia.com/blog/1596677> : ، ص ١
- ٢٨- علي سيد إسماعيل ، موقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة (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 وحرماته ، الفصل الرابع، القذف والسب وافشاء السر، المواد (٤٣٣..).
- 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 وورلد <https://www.hrw.org/ar/report/2012/7/11> ، قمت الزيارة بتاريخ ٢٤/١٢/٢٠٢٤ ، الساعة الخامسة مساءً.
- ٣٥- كرار محمد حاتم، دور التربية الإعلامية في رفع الوعي الإعلامي إزاء المضامين التلفزيونية الإلكترونية الهاابطة ، 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 ، الإعلام الرقمي والمجتمع (بيروت : دار الكتب العلمية ، ٢٠٢١) .



استخدام الجمهور للمحتوى الهاابط في موقع التواصل الاجتماعي

- ٣٨- محمود السيد ، علم النفس الإعلامي : بين النظرية والتطبيق ، طع (الأردن، عمان: دار الكتاب الحديث ، ٢٠١٨)
- ٣٩- محمود عبد الله ، الإعلام والسلوك المجتمعي (الرياض: مكتبة العبيكان ، ٢٠٢١).
- ٤٠- مصطفى ابراهيم الشمرى، الجرائم الالكترونية وتأثيرها في العراق ، بحث مشور 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 خشلان يسر ، اعتماد طلبة الجامعات على موقع التواصل الاجتماعي للحد من منشورات المحتوى الهاابط دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة واسط ، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية ، كلية الآداب ، جامعة واسط ، العدد ٢ ، ٢٠٢٣ ، ٢٠٢٣
- ٤٢- هيفاء راضي جعفر، آثار مكافحة المحتوى الهاابط 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 مساءاً.
- 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).