

The role of the media affiliated with the Ministry of Interior in educating the public and reducing the phenomenon of derogatory media.

دور العلاقات العامة التابع لوزارة الداخلية في  
توعية الجمهور والحد من ظاهرة انتشار  
المحتوى الهابط

Duaa Jassim Mohammed\*1  
Dr. Ethar Tariq Khalil AL-Obaidi\*,2  
Al-Iraqia University – College of Media\*2+1

دعاء جاسم محمد\*  
أ.د. إيثار طارق خليل\*  
الجامعة العراقية/ كلية الإعلام\*<sup>1+2</sup>

## ABSTRACT

Content is the message that is intended to reach the public through various means, whether visual, audible or readable, and technically it appears in communication and is adapted to be ready for broadcast to the public, and it can be digital content published through digital sites and through social networking sites. To build the study the role of public relations practitioners in confronting low content and how to deal with them and what public relations practitioners follow, the researcher relied on survey models to learn low content through social networking sites and practiced discrimination the scientific treatment standardized in the Ministry of Interior. The researcher also applied the field study on the archives of public relations practitioners in the Ministry of Interior (85) using the comprehensive partial inventory method of the sections in public relations in the Ministry of Interior..

## الخلاصة:

إن المحتوى هو الرسالة المراد منها أن تصل إلى الجمهور عن طريق وسائل مختلفة سواء كانت مرئية أو مسموعة أو مقروءة وهذه العملية يقوم بها القائم بالاتصال وتكييفها لتكون جاهزة للبيت إلى الجمهور وعادة ما تكون محتويات رقمية منشورة عبر مواقع رقمية وعبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتهدف الدراسة إلى معرفة دور ممارسي العلاقات العامة في مواجهة المحتوى الهابط وكيفية التعامل معه وما هي الأساليب التي اتبعها ممارسي العلاقات العامة، واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي لدراسة المحتوى الهابط عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقامت الباحثة بإجراء مقابلات علمية مقتنة في وزارة الداخلية كذلك قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في وزارة الداخلية (85) باستخدام أسلوب الحصر الشامل للأفراد العاملين في العلاقات العامة في وزارة الداخلية، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة أن الإجراءات القانونية التي اعتمدها ممارسي العلاقات العامة في مواجهة المحتوى الهابط جاءت بالمرتبة الأولى والإجراءات التثقيفية بالمرتبة الثانية.

## الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة، وزارة الداخلية، الجمهور العراقي، المحتوى الهابط.

## Keywords:

Public Relations, Ministry of Interior, Iraqi Public, Inappropriate Content.

Received	Accepted	Published online
استلام البحث	قبول النشر	النشر الإلكتروني
2/8/2025	4 /10/2025	15/4/2026

## مقدمة:

في ظل العصر التقني الحالي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من المنابر الرئيسية لتبادل الأفكار والمعلومات مما يجعل منها مكانا مثاليا للمحتوى الهابط ويعرف المحتوى الهابط بأنه نوع من أنواع المحتويات التي تقوم بنشر اخلاقيات غير صحيحة ومغلوبة بهدف التأثير على المجتمع وتشويه سمعته ومعتقداته، كما وينتشر الأفراد من المجتمع بشكل كبير يتم نشره من على منصات تلك المواقع، وهذا يجعل التصدي لظاهرة المحتوى الهابط بصورة ضرورية وملحة، ويعتبر المحتوى الهابط في مواقع التواصل الاجتماعي انه نوع من أنواع المحتويات الضارة أو المغلوطة، ويستهدف عادة فئات معينة من المجتمع، يعتمد على هذا النوع من المحتويات ساعيا إلى نشر كل محتوى مثير للريبة له انعكاس يثير توتر المجتمع، وفي العراق والعديد من البلدان حيث ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بانتشار الصفحات التي تروج للمحتوى ولمنشورات تصنف انها هابطة، مما يشكل تحديا كبيرا لسلامة المجتمع فيعد المحتوى الهابط، مشكلة خطيرة تؤثر على الراي العام.

## المبحث الأول: منهجية البحث

### أولاً: مشكلة البحث:

لقد وجدت الباحثة ان من الضروري دراسة المحتوى والمحتويات الهابطة المنشورة على منصات ومواقع التواصل الاجتماعية لما لها من أهمية في جذب فئة الشباب والمراهقين بصورة خاصة والجمهور بصورة عامة، ومعرفة ماهية اليات المعالجة التي تم اعتمدها من قبل وزارة الداخلية كون المحتوى الهابط له تأثير على سلوكيات واخلاقيات المجتمع وتغيير اتجاهاته بصورة سلبية لما لها مردود سلبي حتى على مستوى الجريمة المنظمة لان المحتوى الهابط منشور بعدة اتجاهات.

### ثانياً: تساؤلات البحث:

السؤال الرئيس: ما هو دور ممارسي العلاقات العامة في وزارة الداخلية لتوعية الجمهور للحد من ظاهرة انتشار المحتوى الهابط؟

وتندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالآتي:

- ١- ما اساليب محاربة المحتوى الهابط في وزارة الداخلية؟
- ٢- ما الأهداف والاليات التي يسعى ممارسي العلاقات العامة إلى تحقيقها للحد من ظاهرة انتشار المحتوى الهابط؟
- ٣- ما الشخصيات البارزة في مواجهة المحتوى الهابط التي أطلقتها وزارة الداخلية؟
- ٤- ما الأنشطة التي اتبعها ممارسي العلاقات العامة لمحاربة المحتوى الهابط؟
- ٥- ما المنصات التي انطلقت من خلالها وزارة الداخلية لمواجهة المحتوى الهابط؟
- ٦- ما طبيعة التفاعل ومدى قبول الجمهور لبرنامج محاربة المحتوى الهابط الذي أطلقته وزارة الداخلية العراقية؟
- ٧- ما مدى قبول الجمهور لبرنامج محاربة المحتوى الهابط الذي أطلقته وزارة الداخلية العراقية؟

### ثالثاً: أهمية البحث:

وتعد أهمية البحث من المسلمات المنهجية لموضوع الدراسة والاضافة التي يقدمها الباحث إلى مستودع العلم والمعرفة في المجتمع وما له من معلومات حديثة تفتح له افاق كبيرة لبحوث أخرى، فلا بد للباحث ان يحدد أهمية بحثه في لغة وعبارات واضحة ودقيقة ومقنعة ويبين فيها مدى أهمية موضوع بحثه مقارنة بالبحوث الأخرى وما انعكاس هذا البحث على المجتمع بصورة أساسية.

وتتضمن أهمية بحثنا في عدة نواحي منها:

١- **الأهمية العلمية:** تتمثل الأهمية في المواضيع الحديثة التي لم تدرس مسبقاً وتفتقر إلى الدراسة واثراء المكتبة العلمية لمثل هذا النوع من الدراسات التي اقتصت بدراسة دور ممارسي العلاقات العامة في وزارة الداخلية لتوعية الجمهور من ظاهرة انتشار المحتوى الهابط، حيث ان لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في الوقت الحالي وأصبحت المحرك الأساس للعديد من المحتويات.

٢- **الأهمية العملية:** للبحث أهمية كبيرة في الوقوف على اليات عمل وزارة الداخلية وكيفية تعاملها مع المحتوى الهابط المنشور على منصات ومواقع التواصل الاجتماعي التي تخدم المجتمع أكمل، ولما لها من تأثير سلبي ينعكس على سلوكيات و اخلاقيات المجتمع وخصوصا الشباب والمراهقين.

٣- **الأهمية المجتمعية:** تبرز الأهمية عن طريق معرفة دور العلاقات العامة في توعية الجمهور من ظاهرة انتشار المحتوى الهابط التي تتم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق لفكر المحتوى المسيء للذوق العام في المجتمع العراقي بوجه الخصوص والعالم اجمع بشكل عام.

#### رابعاً: اهداف البحث:

ويهدف البحث للتعرف إلى مضمون الآليات التي أطلقتها وزارة الداخلية وإبراز الابعاد الاتصالية والاهداف والقيم المتضمنة في ذلك والتعرف على الشخصيات الأكثر تفاعلا في هذه الحملة واللغة التي تمت استخدامها والدعائم التي اعتمدت عليها لضمان وصولها إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستخدم.

ويسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١- تحديد دور ممارسي العلاقات العامة في وزارة الداخلية لتوعية الجمهور للحد من ظاهرة انتشار المحتوى الهابط.

٢- معرفة المواضيع التي تضمنتها حملة محاربة المحتوى الهابط في وزارة الداخلية.

٣- التعرف على الأهداف والآليات التي تسعى إلى تحقيقها في وزارة الداخلية.

٤- تحديد الشخصيات البارزة في حملة المحتوى الهابط التي أطلقتها وزارة الداخلية.

٥- التعرف على الأنشطة التي تتبعها وزارة الداخلية لمحاربة المحتوى الهابط.

٦- الكشف عن المنصات التي أطلقتها وزارة الداخلية في هذا الصدد.

٧- معرفة طبيعة التفاعل ومدى ميول الجمهور لبرنامج محاربة المحتوى الهابط الذي أطلقته وزارة الداخلية.

#### خامساً: نوع البحث ومنهجه:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الميدانية إذ انها تسعى لمعرفة دور ممارسي العلاقات العامة في وزارة الداخلية ودورهم في الحد من المحتوى الهابط وتعتبر من الدراسات الوصفية وتم اعتماد المنهج المسحي، ويعد هذا المنهج من أكثر المناهج العلمية ملائمة للدراسات الإعلامية الوصفية التحليلية.

#### سادساً: أداة البحث:

استخدمت الباحثة في البحث اداة الاستبانة إذ تم توزيعها على الأفراد العاملين في قسم العلاقات العامة في وزارة الداخلية وكيفية تعامل ممارسي العلاقات العامة مع المحتويات الهابطة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تعد أداة الاستبانة الوسيلة الأساسية في التعرف على آراء مواقف واتجاهات مجموعة من الأفراد.

كما ان الباحثة استخدمت أداة المقابلة العلمية إضافة إلى أداة الاستبانة كون موضوع المحتوى الهابط غير مدروس مسبقاً ولا توجد مصادر عليه لذا استعانت بالمقابلة العلمية وجمع الأسئلة

وتحكيما من قبل أساتذة الكلية وطرحها على القائمين على لجنة المحتوى الهابط للحصول على إجابات مستوفية ومستفيضة حول الموضوع.

#### سابعاً: مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع هذا البحث هو ممارسي العلاقات العامة في وزارة الداخلية العراقية المسؤولين عن حملة المحتوى الهابط واعتمدت الباحثة على أسلوب الحصر الشامل، كونها ساهمت في محاربة أصحاب المحتوى الهابط ممن يخدش الحياء ويسئ للذوق العام لان المجتمع رافض لمثل هذه الأفعال التي تخالف عادات وقيم المجتمع العريقة.

#### ثامناً: حدود البحث:

١- **المجال المكاني:** اعتمدت الباحثة في دراستها الميدانية على استمارة الاستبانة وتوزيعها على ممارسي العلاقات العامة في وزارة الداخلية.

٢- **المجال الزمني:** انطلقت المدة الزمنية ما بين (٢٠٢٤/٣/١) الى (٢٠٢٤/٣/٢٤)م حيث ارتبط بمدة زمنية لأعداد وتوزيع الاستبانة وتحليلها، وجاءت مترامنة مع الحملة التي أطلقتها وزارة الداخلية لمحاربة المحتوى الهابط.

٣- **المجال البشري:** تم توزيع الاستبانة على (٨٥) فرداً من ممارسي العلاقات العامة في وزارة الداخلية.

#### عاشراً: الدراسات السابقة:

بعد الاستقصاء والمراجعة والبحث توصلت الباحثة انه لا وجود لرسالة ماجستير مشابه إلى دراستها وعدم وجود دراسات سابقة حولها فاضطرت الباحثة إلى الاستعانة بدراسات مقارنة ولكن كمتغير رئيسي هو المحتوى الهابط في وزارة الداخلية لا وجود لها لذلك استخدمت الباحثة بعض البحوث القريبة من العينة.

#### دراسة علا وليد كريم الفلاحي (٢٠٢٢م):<sup>(١)</sup>

تهدف الدراسة إلى تحديد المضامين والصور التي تم توظيفها من قبل العاملين في العلاقات العامة على موقع وزارة الداخلية للتوعية بمخاطر الجريمة الالكترونية وماهية اهم الاستراتيجيات التي استخدمت من الأساليب التي تتبعها الوزارة في معالجة القضايا المطروحة، والدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية وقد وظفت المنهج المسحي مستخدمة اداة تحليل المضمون لعينة من منشورات صفحة الفيس بوك والتي بلغ عددها (٧٥) للمدة من ٢٠٢١/٦/١ إلى ٢٠٢١/٩/١. توصلت إلى عدة نتائج منها قيام وزارة الداخلية باستخدام استمالات عاطفية وعقلانية وتخويقية ضمن منشورات التوعية التي استخدمتها والتي وفقت باستخدام الصور والألوان والمحتوى وعملت على جذب انتباه المتلقي لقراءتها ومعرفة مضمونها فضلاً عن تركيز المنشورات على جريمة الابتزاز مقابل اهمالها للجرائم الاخرى كالاختيال الالكتروني والتجاوزات اللفظية وجريمة بث الشائعات. وكانت اهم التوصيات التي توصلت لها الباحثة بشأن الدراسة بتعيين متخصصين لأدراه الصفحة الالكترونية للوزارة في ادارة قسم العلاقات العامة ايضاً من اجل مراقبة الصفحات وعدم اهمال الانواع الاخرى من الجرائم الالكترونية كالشائعات والمحتوى الهابط والاختيال والتجاوزات اللفظية ودعت الدراسة إلى تكثيف حملات التوعية في المدارس الثانوية للبنين والبنات وتشريع قوانين تجرم مرتكبي الجرائم الالكترونية ومنح صلاحيات أكثر للشرطة المجتمعية وقرار مادة التربية الرقمية للمدارس الابتدائية.

**الاستفادة من الدراسة السابقة:** يعتبر العلم نتيجة تراكمية لذا يعتبر الباحث انه انطلاقاً من حيث انتهى الآخرون: ان هنالك عدد من الدراسات التي تخص بعض المتغيرات ولكن غير مختصة بالجوهر الأساسي للبحث (المحتوى الهابط) لذا وظفت بعض المتغيرات إلى جانب دراساتها في

(١) علا وليد كريم الفلاحي، توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر الجريمة الالكترونية - دراسة تحليلية لصفحة وزارة الداخلية عبر الفيس بوك للمدة من ٢٠٢١/٦/١ إلى ٢٠٢١/٩/١م.

كتابة الدراسات السابقة ووظفت للمتناول العلمي لنفس المتغير مما أتاح ان تتناول المتغير بطريقة علمية جديدة وغير مدروسة مسبقا.

#### أوجه التشابه والاختلاف:

١- يوجد اختلاف ملموس بين الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في الإدارة المستخدمة واستخدمت في الدراسة أداة الاستبانة لجميع المعلومات وتضمينها وتحليلها بينما الدراسات السابقة استخدمت فيها أداة تحليل المضمون.

٢- جوهر دراستنا (المحتوى الهابط) هو كيفية التعامل مع المحتوى المنشود وكيفية توعية المجتمع من خطر المحتوى الهابط والحفاظ على عادات وتقاليده المجتمعية.

#### المبحث الثاني: العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي:

أحدثت الثورة الصناعية تطور كبير في الإنتاج والاستهلاك من حيث الصناعات الضخمة التي جذبت الآلاف العمال والمستهلكين والمستثمرين في قطاع العمل<sup>(١)</sup>.

أركز عمل العلاقات العامة على التفاهم الإنساني واقامت العلاقات الطيبة بين أفراد المجتمع أو المجتمع بصورة عامة أو المؤسسات أو الحكومات أي اية مؤسسة سواء كانت إنسانية سياسية وخدمية وبين جمهور تلك المؤسسة<sup>(٢)</sup>.

تعد العلاقات العامة هي إحدى العلوم الاجتماعية فهي تهتم بعلم النفس وعلم الاجتماع والاقتصاد والعلوم العسكرية وباقي العلوم الإنسانية فان الاهتمام بعلوم الأخرى ومعرفة تفاصيلها وجزئياتها تساعد العاملين بالعلاقات العامة في اتخاذ القرارات داخل المؤسسة<sup>(٣)</sup>.

#### أولاً: أهمية العلاقات العامة في معالجة المحتوى الهابط:

لقد ساهمت العلاقات العامة في المجال الأمني في وزارة الداخلية العراقية من تنفيذ السياسات الإعلامية بالتعاون مع خلية الاعلام العسكري الرسمية، واعتمد ممارسي العلاقات العامة على بعض المراكز منها<sup>(٤)</sup>:

١- استثمار الطاقات الشبابية والمجتمعية في عملية البناء والتنمية والارتقاء بالمجتمع.

٢- تعزيز أفكار الدفاع المجتمعي الذي يؤمن بأن مكافحة الجريمة والوقاية منها لا يقتصر فقط على احكام القانون الجنائي.

٣- تعتبر الإجراءات الاستباقية والاحترازية قادرة على تطوير الذات.

#### سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

إن الانتشار الكبير في مواقع التواصل الاجتماعي بصورة واسعة وعلى نطاق عالمي هذا الانتشار له انعكاس إيجابي على المجتمع الا انه هناك سلبيات كبيرة تقف خلف الانتشار الكبير له تأثير غير مرغوب فيها ومن هذه الصفات الإيجابية والسلبية<sup>(٥)</sup>:

١- عادت مواقع التواصل الاجتماعي لها دور بارز في العملية التعليمية من خلال برامج الاون لاين وهذا يسهل الكثير على المدرسين والاباء والطلاب والمشاركة من كافة المحاور ومتابعة

(١) إبراهيم عزيز، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية الثقافية، (الجزائر: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٢م)، ص ٤٣.

(٢) بشير العلاق، تخطيط وتنظيم العلاقات العامة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ٥٤.

(٣) عبد المحي محمود صالح، العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، (القاهرة: دار المعرفة الاجتماعية، ٢٠٠٤م)، ص ٧٦.

(٤) عادل هماد، الإعلام وتوجهاته المعاصر، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٩٨.

(٥) هالة حسين حاجي عبد الرحمن، التنشئة الاسرية للمراهقين في ضوء تأثير مواقع التواصل الاجتماعي دراسات عربية في التربية وعلم النفس، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ٥٢.

تدريسهم والعملية التعليمية، فيمكن الطلاب على متابعة دروسهم التعليمية حتى في أوقات غير الدراسة وكسر حاجز الخجل لديهم<sup>(١)</sup>.

٢- مهنة مواقع التواصل الاجتماعي نقل الاخبار والمعلومات والحوادث أولاً بأول بعيداً عن الرقابة الاجتماعية لذا تكون ضعيفة في مصداقيتها فيضيفون اليها وتزييف الحقائق أو المبالغة فيها.

٣- تعمل على دمج الفرد في العالم الافتراضي وتقليل انطوائية وتعليمه أساليب الاندماج بالمجتمع والتكيف معه<sup>(٢)</sup>.

٤- نمو التفكير والابداع بسبب التواصل مع الآخرين حيث الضغوط والمشاكل الحياتية. ترى الباحثة أن مجال العلاقات العامة إبراز أنشطة المؤسسة وانجازاتها وتمكين شراكتها مع المجتمع الداخلي والخارجي، دائماً رسالتها تسليط الضوء على المؤسسة أو الوزارة من خلال فعاليتها وخطوطها وطموحاتها وترسيخ التفاعل والتواصل مع المجتمع فإن العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد الترابط بين المصلحة التابعة لها والمتعلمين معها من المصالح الأخرى والجمهور، حيث ترى الباحثة أن هذه العلاقة بين المؤسسة والجمهور لا تتم إلا بوجود مواقع تواصل الاجتماعي لفهم رغباتهم واحتياجاتهم (الجمهور) فإن تنوع أشكال الوعي الاجتماعي طبقاً لمستوياته فيما يخص علاقة الجمهور بمؤسسات المجتمع لذا فهي مرتبطة بغلاقة متينة من الروابط الاجتماعية.

#### ثانياً: توعية الجمهور من ظاهرة انتشار المحتوى الهابط:

لقد ساهم التطور العلمي والتكنولوجي إلى حد كبير في تحقيق الخدمات في التعليم والتثقيف وزيادة الوعي وتوفير المعلومات، فجعلها قرية صغيرة للعالم الكبير وبسهولة الاتصال والتواصل معه وتبادل المعلومات والخبرات<sup>(٣)</sup>.

وهذه التكنولوجية العظيمة والاعلام الحديث التي ساعدت في زيادة انتشار المعلومات والثقافات ووسعت انتشارها بالنسبة لحجمها الكبير حيث من اهم خصائصها سرعة الأداء وسهولة الاستعمال وتنوع الخدمات<sup>(٤)</sup>.

إن الحديث عن أهمية ومكانة الوعي ودوره في الجمهور وتطوير وتحسين العملية العلمية والتعليمية والمجتمعية نحو النوعية يتطلب بداية، التعرف بالوعي الفكري والأخلاقي والتعليمي والثقافي والذي اتخذ هذا الأخير مسارا جديدا كان له الأثر العميق على كافة اطرافه العلمية والتعليمية سواء الأستاذ أو الطالب أو المحتوى ومضمون نوعية التعليم<sup>(٥)</sup>.

#### ثالثاً: تصدي وزارة الداخلية للمحتوى الهابط

يجب على الناشر احترام الحقيقة واحترام الجمهور، فإن نشر المعلومات عن طريق الوكالات المعروفة وعدم صبغ الاحداث وتزييفها، كما ان للمحتوى الهابط أهمية في المجال الأمني منها<sup>(٦)</sup>.

١- التوعية من خلال نشر المعلومات الثقافية الأمنية.

- (١) محمد العمر، الانترنت والمجتمع، (دمشق: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م) ص ٧٤.
- (٢) لؤي الزعبي، الاعلام والاتصال الالكتروني، (دمشق: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م)، ص ٣٧.
- (٣) سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)، ص ٩٤.
- (٤) عبد الحكيم الغزاوي، دور الوسائل والتقنيات الحديثة في تجويد العملية التعليمية، (عمان: دار الجنان للنشر، ٢٠٠٧م) ص ٨٣.
- (٥) زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد النور، مبادئ العلاقات العامة، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م) ص ٦٢.
- (٦) عبد الله قاسم محمود باشا كرشان، أثر الثورة المعلوماتية في نشر الوعي السياسي لدى الشباب الأردني، (عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٩٢.

٢- التوعية من خلال نشر المعلومات التحذيرية والتنبيهية.

كما وان وزارة الداخلية تسعى إلى الحد من المحتوى الهابط عن طريق تعبئة الرأي العام والدعم المجتمعي وتوضيح دورها الأساسي والحفاظ على بنية المجتمع، نشر القوانين والتشريعات الصادرة عن القضاء العراقي الأعلى والعقوبات الخاصة بالنشر، وتوضيح دور وزارة الداخلية العراقية بحق المتجاوزين على المحتوى والقاء القبض عليهم والاحكام الصادرة بحقهم.

الأساليب التي ساعدت على انتشار المحتوى الهابط في وسائل الاعلام:

يعرف الاعلام في اللغة " الاطلاع على الشيء فيقال عمله بالخبر أي اطلعه أي اطلع الجمهور بإيصال المعلومات اليه عن طريق وسائل متخصصة بذلك فينقل كل ما يتصل به من اخبار ومعلومات مهمة وذلك يهدف إلى توعية الناس وتعريفهم وخدمتهم بأمور الحياة " فأن للاعلام وسائل منها الوسائط الي تمارس دورها في اعلام المجتمع ونقل المعلومات<sup>(١)</sup>.

تدخل بعض السبلبيات في وسائل التي ساعدت انتشار المحتوى الهابط أهمها:

١- المضيفة للوقت: حينما يقوم المتفاعل بالولوج إلى الموقع حتى ينتقل خلال الصفحات ومن محتوى إلى اخر لا يدرك كم أهدر من الوقت دون الاستفادة من التصفح.

٢- الإدمان واضعاف مهارة التواصل: حيث اهدار الوقت الثمين امام شاشة الهاتف والبقاء في تصفح الويب يؤدي إلى انعزال الشخص عن حياته الاجتماعية والاسرية هذا الاتصال الإنساني والشعور بالمسؤولية وفقدان الحياة الواقعية<sup>(٢)</sup>.

**التعريف الاجرائي:** المحتوى الهابط هي احدى الوسائط الافتراضية التي تروج للمحتويات من الفيديوهات والصور والنصوص وفق العالم الافتراضي وتحت سقف الشبكة العنكبوتية تنشر السلوكيات المخلة للأداب من القول الفاحش والانحلال الأخلاقي والحث على خطاب الكراهية المخالف للدين والمعتقدات المجتمعية المتعارف عليها.

بملاحظة الخبراء التي كانت متطابقة في مكان ومتباينة في مكان اخر، عبر تعديل واطافة فقرات محددة ليتم احتساب نسبة اتفاق الخبراء علة الاستبانة.

**جدول (١) يبين توزيع العينة وفق النوع الاجتماعي.**

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
١	ذكر	٧٥	٨٨,٢٤
٢	انثى	١٠	١١,٧٦
	المجموع	٨٥	%١٠٠
	قيمة مربع كاي (P-value)	** ٤٩,٧٠١ (٠.٠٠٠١)	
** (P ≤ ٠,٠٠١)، دلالة عالية المعنوية. درجات الحرية : ١ ، قيمة مربع كاي الجدولية: ٦,٦٣			

يتضح من الجدول (١) توزيع المبحوثين من حيث النوع الاجتماعي وظهر ان نسبة الذكور جاءت في المرتبة الأولى بتكرار (٧٥) وبنسبة مئوية (٨٨,٢٤ %) ونسبة الاناث جاءت في المرتبة الثانية بتكرار (١٠) وبنسبة مئوية (١١,٢٤ %)

(١) عبد الرحمن بن نامي المطيري ، استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان - العدد الثالث عشر ، ٢٠١٨ ، ص ٦٧.

(٢) التربية على وسائل الاعلام ورهانات المستقبل، ندوة علمية، جامعة سطييف ٢: قسم علوم الاعلام والاتصال، ٢٠١٣م، ص ٨٤.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد الذكور وعدد الإناث حيث كانت قيمة مربع كا (6,63) وذات دلالة عالية المعنوية (0,01) عند درجة حرية (1). وتفسر الباحثة ذلك ان الذكور كانوا أكثر مشاركة في السلك العسكري كونها مؤسسة عسكريه كان العدد الأكثر يرحح للذكور فيما يقل عدد الإناث وذلك بسبب الأعراف والتقاليد المجتمعية التي تحيد من دور المرأة في الميادين العسكرية فيتوجب على المؤسسة العسكرية بأشراك المرأة لما لها دور بارز في كافة مفاصل العمل المهني سواء على الصعيد المدني أو العسكري وخاصة في محاربة الظواهر التي ترتبط بالجانب النفسي والعاطفي للمجتمع.

#### جدول (٢) يبين العدد والنسب المئوية لتوزيع العينة وفق الفئة العمرية.

ت	الفئة العمرية (سنة)	التكرار	النسبة المئوية
١	٣٠-١٨	١٥	١٧,٦٥
٢	٤٠-٣١	٣٦	٤٢,٣٥
٣	٥٠-٤١	٢٢	٢٥,٨٨
٤	٥١- فما فوق	١٢	١٤,١٢
	المجموع	٨٥	١٠٠%
	قيمة مربع كاي (P-value)	---	** ١٦,١٢٩ (٠,٠٠١١)
** (P ≤ ٠,٠١)، دلالة عالية المعنوية. درجات الحرية : ٣، قيمة مربع كاي الجدولية: ١١,٣٤			

يتضح من الجدول (٢) ان الفئات العمرية لعينة العاملين في العلاقات العامة اذ كانت المرتبة الأولى الفئة العمرية (٣٠- ٤٠) بتكرار (٣٦) بنسبة مئوية (٤٢,٣٥) وجاء في المرتبة الثانية الفئة العمرية (٤١- ٥٠) بتكرار (٢٢) بنسبة مئوية (٢٥,٨٨) وجاء في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (١٨- ٣٠) بتكرار (١٥) وبنسبة مئوية (١٧,٦٥) وجاء في المرتبة الرابعة الفئة العمرية (٥٠ فما فوق) بتكرار (١٢) وبنسبة مئوية (١٤,١٢).

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية حيث كانت قيمة مربع كا (١١,٣٤) ودالة عند المستوى (٠,٠١) ذات دلالة عالية المعنوية عند درجة حرية (٣) وتبين من الجدول ان الفئة العمرية بين (٣١- ٤٠) كانوا اعلى فئة يزاولون عملهم في العلاقات العامة في وزارة الداخلية وتعتبر الطاقات الشبابية اكثر إنتاجية وأبداع في مجال العمل.

#### جدول (٣) يبين العدد والنسبة المئوية لتوزيع العينة المدروسة وفق التحصيل الدراسي

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
١	دكتوراه	٠	٠,٠٠
٢	ماجستير	١٢	١٤,١٢
٣	بكالوريوس	٤٨	٥٦,٤٧
٤	دبلوم	١١	١٢,٩٤
٥	اعدادية	١٤	١٦,٤٧
	المجموع	٨٥	١٠٠%
	قيمة مربع كاي (P-value)	---	** ٣٢,٩٤٣ (٠,٠٠٠١)
** (P ≤ ٠,٠١)، دلالة عالية المعنوية. درجات الحرية : ٤، قيمة مربع كاي الجدولية: ١٣,٢٨			

يتضح من الجدول (٣) توزيع الباحثين وفقاً للتحصيل الدراسي اذ جاءت فئة حملة شهادة البكالوريوس في المرتبة الأولى بتكرار (٤٨) وبنسبة مئوية (٥٦,٤٧%) وجاء في المرتبة

الثانية حملة شهادة الإعدادية بتكرار (١٤) وبنسبة مئوية (١٦,٤٧%) وجاء في المرتبة الثالثة حملة شهادة الماجستير بتكرار (١٢) وبنسبة مئوية (١٤,١٢%) وجاء في المرتبة الرابعة من حملة شهادة الدبلوم بتكرار (١١) وبنسبة مئوية (١٢,٩٤%)، ووفقا للدراسة التي تم إجرائها وجدت الباحثة ان الدكتوراه لم تحصل على اية نسبة (٠%).

وجود فروق ذات دلالة إحصائية ضمن فئة التحصيل الدراسي اذ كانت قيمة مربع كا ٢١ الجدولية (١٣,٢٨) ضمن درجة عالية المعنوية (٠,٠١) عند درجة حرية (٤) وقد لاحظت الباحثة ان اعلى نسبة حصلت عليها في التحصيل الدراسي هم حملة شهادة البكالوريوس وتليها حملة شهادة الماجستير فيستوجب على العاملين في العلاقات العامة ان يهتموا بالحصول على الشهادات العليا لزيادة خبراتهم في مواجهة الظواهر والمشاكل المجتمعية التي تقوض بناء المجتمع.

جدول (٤) يبين العدد والنسب المئوية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة في وزارة الداخلية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي لدى الجمهور.

ت	هل يستخدم	التكرار	النسبة المئوية
=	دائما	٥٣	٦٢,٣٥
٢	أحيانا	٣٢	٣٧,٦٥
٣	ابدا	٠	٠,٠٠
	المجموع	٨٥	%١٠٠
	قيمة مربع كاي (P-value)	---	** ٢٩,٧٦٧ (٠,٠٠٠١)
** (P ≤ ٠,٠٠١)، دلالة عالية المعنوية.			

يبين الجدول (٤) ان توزيع فئة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي لدى الجمهور اذ جاء في المرتبة الأولى (دائما) بتكرار (٥٣) وبنسبة مئوية (٦٢,٣٥%) وجاء في المرتبة الثانية (أحيانا) بتكرار (٣٢) وبنسبة مئوية (٣٧,٦٥%) وجاء في المرتبة الثالثة (ابدا) بتكرار (٠) وبنسبة مئوية (٠%).

وجود فروق ذات دلالة إحصائية لفئة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي لدى الجمهور اذ كانت قيمة مربع كا ٢١ (٢٩,٧٦٧) ذات دلالة عالية المعنوية (٠,٠٠٠١) وتبين من الجدول ان ممارسي العلاقات العامة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بشكل دائم.

جدول (٥) يبين العدد والنسب لمدى انتشار المحتوى الهابط على مواقع التواصل الاجتماعي

ت	مدى الانتشار	التكرار	النسبة المئوية
١	دائما	٣٩	٤٥,٨٨
٢	أحيانا	٤٢	٤٩,٤١
٣	ابدا	٤	٤,٧١
	المجموع	٨٥	%١٠٠
	قيمة مربع كاي (P-value)		** ٣١,٨٣٢ (٠,٠٠٠١)
** (P ≤ ٠,٠٠١)، دلالة عالية المعنوية.			

يتضح من الجدول (٥) ان توزيع فئة مدى الانتشار المحتوى الهابط على مواقع التواصل الاجتماعي اذ جاءت بالمرتبة الأولى (أحيانا) بتكرار (٤٢) وبنسبة مئوية (٤٥,٨٨%) وجاءت

في المرتبة الثانية (دائما) بتكرار (٣٩) وبنسبة مئوية (٢٩,٤١%) وجاءت في المرتبة الثالثة (ابدا) بتكرار (٤) وبنسبة مئوية (٤,٧١%) وجود فروق ذات دلالة إحصائية ضمن قيمة مربع كا (٣١,٨٣٢) عند مستوى (٠,٠٠٠١) ذات دلالة عالية المعنوية، وهذا ما وجدته الباحثة عند الوقوف على أعلى نسبة إحصائية (أحيانا) لان المحتوى الهابط واسع الانتشار في مواقع التواصل الاجتماعي مما يتطلب من وزارة الداخلية اتخاذ الإجراءات اللازمة في اتخاذ القرار اللازم بحق المحتويات المنشورة. جدول (٦) يبين الجدول الأساليب الاتصالية التي لجأ إليها ممارسي العلاقات العامة في وزارة الداخلية

ت	ما الأساليب الاتصالية	التكرار (نعم)	النسبة المئوية	التكرار (كلا)	النسبة المئوية
=	الندوات	٧٨	٩١.٧٦	٧	٨.٢٤
٢	الاجتماعات	٧٦	٨٩.٤١	٩	١٠.٥٩
٣	المؤتمرات	٧٧	٩٠.٥٩	٨	٩.٤١
٤	الورش	٧٢	٨٤.٧١	١٣	١٥.٢٩
٥	المنشورات	٨٤	٩٨.٨٢	١	١.١٨
٦	متابعة الصفحات	٨٥	١٠٠	٠	٠.٠٠
	قيمة مربع كاي (P-value)	** ٦.٨٠٥ (٠.٠٠٨٥)	** ٦.٧٠٩ (٠.٠٠٨٩)		
** (P ≤ ٠,٠٠١) دلالة عالية المعنوية.					

يتضح من الجدول (٦) الأساليب الاتصالية التي لجأ إليها ممارسي العلاقات العامة في وزارة الداخلية ان متابعة الصفحات جاءت بالمرتبة الأولى كانت (نعم) بتكرار (٨٥) وبنسبة مئوية (١٠٠%) وجاءت (كلا) بتكرار (٠) وبنسبة مئوية (٠,٠٠%) وجاءت في المرتبة الثانية المنشورات اذ جاءت (كلا) بتكرار (٨٤) وبنسبة مئوية (٩٨,٨٢%) وجاءت (كلا) بتكرار (٠) وبنسبة مئوية (٠,٠٠%) اما الورش فجاءت بالمرتبة الثالثة (نعم) بتكرار (٨٤) وبنسبة مئوية (٩٨,٨٢%) وجاءت كلا (١) بتكرار (١,١٨%) وجاءت في المرتبة الرابعة الندوات اذ كانت (نعم) بتكرار (٧٨) وبنسبة مئوية (٩١,٧٦%) وجاءت (كلا) بتكرار (٧) وبنسبة مئوية (٨,٢٤%) وجاءت المؤتمرات بالمرتبة الخامسة اذ كانت (نعم) بتكرار (٧٧) وبنسبة مئوية (٩٠,٥٩%) وجاءت (كلا) بتكرار (٨) وبنسبة مئوية (٩,٤١%) فيما جاءت الاجتماعات بالمرتبة السادسة اذ كانت (نعم) بتكرار (٧٦) وبنسبة مئوية (٨٩,٤١%) و(كلا) بتكرار (٩) وبنسبة مئوية (١٠,٥٩%)

وجود فروق ذات دلالة إحصائية اذ كانت قيمة مربع كا (٦,٨٠٥) (نعم) (٦,٨٠٥) فيما كانت قيمة مربع كا (٦,٧٠٩) وكانت ذات دلالة عالية المعنوية عند مستوى (٠,٠١) وترى الباحثة مما تبين من الجدول ان المنشورات حصدت المرتبة الأولى كون المنشورات مختلفة ومتنوعة ساهمت في التأثير على المشاهدين والمتفاعلين مع مواقع التواصل الاجتماعي، فكان لها دور في نشر المحتوى الهابط وعن طريق النسب المئوية التي توصلت لها الباحثة فإن العمل على تحسين مستوى النشر وانتشاله من مستنقع الهبوط إلى المنشورات الهادفة و البناءة وأهمية الاعلام والدور المأخوذ على عاتقهم عن طريق التوعية وتنقيف الجمهور ورفض المحتوى الهابط. الجدول (٧) يبين الجدول العدد والنسب لمدى استعانة ممارسي العلاقات العامة بالباحثين والمتخصصين في تطوير خبراتهم في مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

ت	هل استعان	التكرار	النسبة المئوية
=	دائما	٢٦	٣٠,٥٩
٢	أحيانا	٥٤	٦٣,٥٣
٣	ابدا	٥	٥,٨٨
	المجموع	٨٥	%١٠٠
	قيمة مربع كاي (P-value)	---	** ٤٣,٠٩٨ (٠,٠٠٠١)
** (P ≤ ٠,٠١)، دلالة عالية المعنوية.			

يتضح من الجدول (٧) لمدى استعانة ممارسي العلاقات العامة بالباحثين والمتخصصين في تطوير خبراتهم في مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي اذ جاء في المرتبة الأولى (أحيانا) بتكرار (٥٤) وبنسبة مئوية (٦٣,٥٣ %) وجاءت (دائما) في المرتبة الثانية بتكرار (٢٦) وكانت النسبة المئوية (٣٠,٥٩ %) وجاءت (ابدا) في المرتبة الثالثة بتكرار (٥) وكانت النسبة المئوية (٥,٨٨ %).

وجود فروق ذات دلالة إحصائية وكانت قيمة مربع كاي (٤٣,٠٩٨) عند مستوى (٠,٠١) وذات دلالة عالية معنوية، ويتضح مما سبق ان ممارسي العلاقات العامة استعانوا بالباحثين والمختصين لدراسة أهمية المحتوى ومدى مضار المحتوى الهابط وانعكاسه السلبي على المجتمع وترى الباحثة ان اجراء الدراسات والبحوث بشأن المحتوى الهابط لها أهمية كبيرة في مواجهة هذه الظاهرة، وعلى المؤسسة الامنية الاستعانة بالباحثين والمختصين للمساعدة في القضاء على هذه الظاهرة والوصول الى سبل الأمان.

الجدول (٨) يبين الجدول العدد والنسب لاهم مواقع التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها ممارسي العلاقات العامة في مواجهة المحتوى الهابط

ت	أهم موقع التواصل الاجتماعي في مواجهة المحتوى الهابط	التكرار	النسبة المئوية
=	موقع الوزارة الإلكتروني	٤٨	١٩,٠٥
٢	الفييس بوك	٥١	٢٠,٢٣
٣	الانستغرام	٢٨	١١,١١
٤	تك توك	٣٥	١٣,٨٩
٥	البريد الإلكتروني	٣١	١٢,٣٠
٦	منصة بلغ	٢٨	١١,١١
٧	تليكرام	١٦	٦,٣٥
٨	واتساب	١٠	٣,٩٧
٩	أخرى	٤	١,٥٩
	المجموع	٢٥٢	%٩٩,٦
	قيمة مربع كاي (P-value)	---	** ٢٢,٦٥٩ (٠,٠٠٠١)
** (P ≤ ٠,٠١)، دلالة عالية المعنوية.			

يتضح من الشكل (٨) وبحسب تفسيرات الجدول السابقة ان الفييس بوك جاء بالمرتبة الأولى وبتكرار (٥١) وبنسبة مئوية (٢٠,٢٣ %) وجاء موقع الوزارة الإلكتروني بالمرتبة الثانية بتكرار (٤٨) وبنسبة مئوية (١٩,٠٥ %) وجاء تك توك بالمرتبة الثالثة بتكرار (٣٥) وبنسبة مئوية

(%١٣,٨٩) وجاء في المرتبة الرابعة البريد الالكتروني بتكرار(٣١) وبنسبة مئوية (١٢,٣%) وجاءت منصة بلغ بالمرتبة الخامسة وبتكرار(٢٨) وبنسبة مئوية (١١,١١%) وجاء الانستغرام بالمرتبة السادسة بتكرار (٢٨) وبنسبة مئوية (١١,١١%) وجاء التليكرام بالمرتبة السابعة وبتكرار (١٦) وبنسبة مئوية (٦,٣٥%) وجاء الواتساب بالمرتبة الثامنة بتكرار(١٠) وبنسبة مئوية (٣,٩٧%) وجاء في المرتبة التاسعة أخرى وبتكرار(٤) وبنسبة مئوية (١,٥٩%)

وجود فروق ذات دلالة ذات قيمة إحصائية وكانت قيمة مربع كا (٢٢,٦٥٩) وذات درجة عالية الدلالة (٠,٠٠٠١) ضمن درجة الحرية، وتبين من الجدول ان اعتماد ممارسي العلاقات العامة في وزارة الداخلية على موقع الوزارة الالكتروني بالدرجة الأولى وكونها الموقع الرسمي ويستقبل كافة الاستفسارات التي عن طريقها تقديم المساعدة والارشادات واكد الموقع على سرعة استقبال المعلومة والعمل بها وسرية التعامل مع الأشخاص واعد افشاء معلوماتهم

جدول (٩) يبين الآثار الوجدانية السلبية المترتبة على متابعة المحتوى الهابط من قبل الجمهور

الآثار الوجدانية السلبية المترتبة على متابعة المحتوى الهابط	دائماً	أحياناً	أبداً	المعدّل $\pm$ SD	المرتبة
التدهور العاطفي	٣٣	٤٨	٤	٠.٢٩±٢.٣٤	٩
الخوف والقلق	٢٨	٤٧	١٠	٠.١٩±٢.٢١	١٠
الدعم المعنوي	٣٧	٤١	٧	٠.٣٨±٢.٣٥	٨
التفكك الأسري	٥٣	٢٧	٥	٠.٣٤±٢.٥٦	٥
انحدار المستوى الثقافي	٥٨	٢٤	٣	٠.٤١±٢.٦٥	٢
استخدام المصطلحات البديئة	٥٩	٢٣	٣	٠.٣٨±٢.٦٦	=
الانحدار القيمي والأخلاقي	٥٥	٢٥	٥	٠.٣٧±٢.٥٩	٤
اندثار اللغة الأصلية	٤٨	٣٤	٣	٠.٢٨±٢.٥٣	٦
انعدام الحياء	٥٢	٣٢	=	٠.٣٢±٢.٦٠	٣
زيادة نسب الطلاق	٤٢	٣٩	٤	٠.٣٧±٢.٤٥	٧
قيمة T (LSD)	--	--	--	* ٠.٤٠٧	--

\* (P<٠,٠٠٥): دلالة عالية المعنوية، \*\* (P<٠,٠٠١): دلالة عالية المعنوية.

يتضح من الجدول (٩) ان الآثار الوجدانية السلبية المترتبة على استخدام المحتوى الهابط من قبل الجمهور كانت بالمرتبة الأولى استخدام المصطلحات البديئة وبمتوسط (٢,٦٦) وانحدار المستوى الثقافي جاء بالمرتبة الثانية وبمتوسط (٢,٦٥) وجاء انعدام الحياء بالمرتبة الثالثة وبمتوسط (٢,٦٠) وجاء بالمرتبة الرابعة الانحدار القيمي والأخلاقي بمتوسط (٢,٥٩) وبالمرتبة الخامسة التفكك الاسري بمتوسط (٢,٥٦) وجاء بالمرتبة السادسة اندثار اللغة الاصلية بمتوسط (٢,٥٣) وجاء بالمرتبة السابعة زيادة نسب الطلاق بمتوسط (٢,٤٥) وجاء بالمرتبة الثامنة الدعم المعنوي بمتوسط (٢,٣٥) وجاء بالمرتبة التاسعة التدهور العاطفي بمتوسط (٢,٣٤) وجاء الخوف بالمرتبة العاشرة الخوف والقلق بمتوسط (٢,٢١).

وجود فروق ذات دلالة إحصائية ان الاثار الوجدانية السلبية المترتبة على استخدام المحتوى الهابط من قبل الجمهور اذ كانت قيمة T (LDS) (٠,٤٠٧) وذات دلالة متوسط المعنوية واكد الباحثين في أخرى على الفقر والحالة المادية، ان كل هذه الظواهر المنتشرة لها أسباب مادية أو نفسية ساعدت على انتشار المحتوى الهابط عن طريق استخدامهم للألفاظ البذيئة التي تسيء إلى الذوق العام وتخدش حياء المجتمع بلفظ هابط أو حركات غير لائقة امام الالف من المشاهدين للتفاعل .

جدول (١٠) يبين الجدول أسباب اتجاه الأفراد لاستخدام المحتوى الهابط

ت	أسباب اتجاه الأفراد لاستخدام المحتوى الهابط؟	دائماً	أحياناً	أبداً	المعنوية	المعدل $\pm$ SD	الرتبة
١	الفقر	٤٨	٣٥	٢	**	٠.٣٧±٢.٥٤	=
٢	الانحلال الأسري	٥٠	٣١	٤	**	٠.٣٧±٢.٥٤	=
٣	الحالات النفسية والكآبة	٣٧	٣٧	١١	**	٠.٢٨±٢.٣١	٧
٤	تعاطي المخدرات	٣٤	٤٦	٥	**	٠.٢٩±٢.٣٤	٦
٥	الانفلات الأمني	٤٧	٢٦	١٢	**	٠.٣٩±٢.٤١	٤
٦	تغيير المستوى المادي	٤٣	٣٦	٦	**	٠.٤٢±٢.٤٤	٢
٧	امتلاك القوة	١٤	٣٤	١٠	**	٠.٣٢±٢.٣٦	٥
٨	الحصول على الدعم	٤٣	٣٥	٧	**	٠.٣٩±٢.٤٢	٣
--	قيمة T (LSD)	--	--	--	--	NS ٠.٢٨٩	--
** (P≤0.01): دلالة عالية المعنوية.							

يتضح من الجدول (١٠) أسباب اتجاه الأفراد لاستخدام المحتوى الهابط ان أسباب اتجاه الأفراد لاستخدام المحتوى الهابط كانت الفقر بالمرتبة الأولى وبمتوسط (٢,٥٤) وبالمرتبة الأولى ايضا جاء الانحلال الاسري بمتوسط (٢,٥٤) وبالمرتبة الثانية تغيير المستوى المادي بمتوسط (٢,٤٤)، وجاء الحصول على الدعم بالمرتبة الثالثة بمتوسط (٢,٤٢)، وجاء بالمرتبة الرابعة الانفلات الأمني بمتوسط (٢,٤١)، وجاء بالمرتبة الخامسة امتلاك القوة بمتوسط (٢,٣٦)، وجاء بالمرتبة السابعة الحالات النفسية والكآبة بمتوسط (٢,٣١).

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في فئة أسباب اتجاه الأفراد للمحتوى الهابط وكانت قيمة مربع كاي (٠,٢٨٩) عند مستوى (٠,٠١) ذات دلالة عالية المعنوية وتري الباحثة من الجدول ان الانحلال الاسري والفقر والانفلات الأمني هي من الأسباب المؤثرة على الأفراد في استخدام المحتوى الهابط وترويج لثقافة الانحلال الاخلاقي والاستهتار الفكري وتصوير اخلاقيات مغايرة عن قيمنا ومبادئنا كون أساس أصحاب المحتوى الهابط غير صالح أو بنية غير صالحة، وأصبحت خطر يمس الأطفال والمراهقين فلو نظرنا إلى الجانب المظلم لوجدنا ان من أهم الأسباب التي اكد عليها المبحوثين هي الانحلال الاسري من العوامل المخيفة، وارتفاع نسب الطلاق مع الزواج المبكر الذي يؤدي في قادم الأيام إلى انعكاس سلبي، فالأرقام المخيفة التي تعرضها المحاكم العراقية حول نسب الطلاق مثير للقلق وبنفس الوقت يقع ضحيتها الأطفال والمراهقين فيكون المستقبل المجهول امامهم وانخراطهم في مواقع التواصل الاجتماعي، أو غسيل الأموال الذي يتم عن طريق البث المباشر، وكذلك عصابات الشوارع والمخدرات وتعرضهم للاغتصاب أو جرائم القتل.

❖ النتائج:

١- أظهرت النتائج في جدول (١) ان النوع الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة جاءت نسبة الذكور في المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٨٨,٢٤ %) ونسبة الاناث جاءت في المرتبة الثانية بنسبة مئوية (١١,٢٤ %).

٢- يتضح من جدول (٥) ان توزيع فئة مدى الانتشار المحتوى الهابط على مواقع التواصل الاجتماعي اذ جاءت بالمرتبة الأولى (أحياناً) بنسبة مئوية (٤٥,٨٨ %) وجاءت في المرتبة الثانية (دائماً) بنسبة مئوية (٢٩,٤١ %).

٣- تبين من جدول (٦) ان الأساليب الاتصالية التي لجأ إليها ممارسي العلاقات العامة في وزارة الداخلية ان متابعة الصفحات جاءت بالمرتبة الأولى اذ كانت (نعم) بنسبة مئوية (١٠٠ %) وجاءت في المرتبة الثانية المنشورات اذ جاءت (كلا) بنسبة مئوية (٩٨,٨٢ %) اما الورش فجاءت بالمرتبة الثالثة (نعم) بنسبة مئوية (٩٨,٨٢ %).

٤- أظهرت النتائج من جدول (٩) ان الاثار الوجدانية السلبية المترتبة على استخدام المحتوى الهابط من قبل الجمهور كانت بالمرتبة الأولى استخدام المصطلحات البذيئة وبمتوسط (٢,٦٦) وانحدار المستوى الثقافي جاء بالمرتبة الثانية وبمتوسط (٢,٦٥) وجاء انعدام الحياء بالمرتبة الثالثة وبمتوسط (٢,٦٠) وجاء بالمرتبة الرابعة الانحدار القيمي والأخلاقي بمتوسط (٢,٥٩) وبالمرتبة الخامسة التفكك الاسري بمتوسط (٢,٥٦).

٥- أظهرت النتائج من جدول (١٠) ان أسباب اتجاه الأفراد لاستخدام المحتوى الهابط ان أسباب اتجاه الأفراد لاستخدام المحتوى الهابط كانت الفقر بالمرتبة الأولى وبمتوسط (٢,٥٤) وبالمرتبة الأولى ايضا جاء الانحلال الاسري بمتوسط (٢,٥٤) وبالمرتبة الثانية تغيير المستوى المادي بمتوسط (٢,٤٤)، وجاء الحصول على الدعم بالمرتبة الثالثة بمتوسط (٢,٤٢) .

#### ❖ الاستنتاجات:

١- أظهرت نتائج البحث ان الذكور كانوا أكثر مشاركة في السلك العسكري كونها مؤسسة عسكرية فيما يقل عدد الاناث وذلك بسبب الأعراف والتقاليد المجتمعية التي تحيد من دور المرأة في الميادين العسكرية.

٢- وتبين من النتائج ان المنشورات مختلفة ومتنوعة ساهمت في التأثير على المشاهدين والمتفاعلين مع مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- وأظهرت النتائج ان برنامج التعامل مع وسائل الاعلام ضمن الأعلى مرتبة في البرامج كونه الوسيلة المؤثرة بشكل كبير وواسع وعلى فئات عمرية مختلفة ونوع مختلف، كما ان انتشار تلك الوسائل وفعاليتها والقدرة على التشاركية والتواصل الاجتماعي ساهم بشكل كبير في الاعتماد عليها في نشر المحتوى الهابط من قبل المؤثرين والبلوكرات والفانشستات واليوتيوبية، إذ وجد ممارسي العلاقات العامة أن أهم الوسائل في الرد على هذه المحتويات والحد منها يتم عن طريق تلك الوسائل التي يستخدمونها.

٤- أظهرت النتائج ان الفيديوهات كانت سبب انتشار أصحاب المحتوى الهابط يقدمون المحتوى على شكل مقاطع فيديو وبطريقة هابطة ويظهر المحتوى الهابط على مواقع التواصل الاجتماعي على شكل فيديوهات يقوم أصحابها بأفعال مخزية من اجل زيادة التفاعل والحصول على المبالغ المالية حتى لو تطلب الامر إهانة نفسه.

٥- وتبين من النتائج ان من الأسباب المؤثرة على الأفراد في استخدام المحتوى الهابط وترويج لثقافة الانحلال الاخلاقي والاستهتار الفكري وتصوير اخلاقيات مغايرة عن قيمنا ومبادئنا كون أساس أصحاب المحتوى الهابط غير صالح.

#### ❖ التوصيات:

- ١- يجب ان تكون المسؤولية مجتمعية مشتركة للحد من انتشار المحتوى الهابط وتعزيز الرقابة وحذف كل ما يتعارض مع القيم والتعاليم الدينية القويمة عن طريق حذفها وحجبها ذلك لخطورتها على عقلية الأجيال القادمة والعمل على غرس المعرفة والعلم لنشر المحتوى الهادف والدعوات إلى التسامح ونبذ العنصرية والطائفية.
- ٢- فرض عقوبات أكثر صرامة على صانعي المحتوى الهابط للحد من هكذا انتهاكات تطال الفتيات من المراهقات والمراهقين والأطفال والعوائل التي تعاني من تعصب وضغوطات منها التعنيف الاسري مما يفتح لهم باب النشر الهابط.
- ٣- ضرورة الإسراع بتشريع قانون حرية التعبير وقانون حق الحصول على المعلومة وقانون الجرائم الالكترونية للحد من التصرفات المخالفة للضوابط الأخلاقية والقانونية.
- ٤- ضرورة تحديث قانون العقوبات لعام ١٩٦٩م كونه لم يعد يواكب التطورات لخدمة وحماية حقوق القانون.

#### ❖ المراجع:

- (١) بشير العلاق، تخطيط وتنظيم العلاقات العامة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
- (٢) التربية على وسائل الاعلام ورهانات المستقبل، ندوة علمية، جامعة سطيف ٢: قسم علوم الاعلام والاتصال، ٢٠١٣م.
- (٣) زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد النور، مبادئ العلاقات العامة، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م).
- (٤) سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م).
- (٥) عادل همام، الإعلام وتوجهاته المعاصر، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)
- (٦) عبد الحكيم الغزاوي، دور الوسائل والتقنيات الحديثة في تجويد العملية التعليمية، (عمان، جامعة الجنان، ٢٠٠٧م).
- (٧) عبد الرحمن بن نامي المطيري ، استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان – العدد الثالث عشر ، ٢٠١٨م.
- (٨) عبد الله قاسم محمود باشا كريشان، أثر الثورة المعلوماتية في نشر الوعي السياسي لدى الشباب الأردني، (عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
- (٩) عبد المحي محمود صالح، العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، (القاهرة: دار المعرفة الاجتماعية، ٢٠٠٤م).
- (١٠) لؤي الزعبي، الاعلام والاتصال الالكتروني، (الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م).
- (١١) محمد العمر، الانترنت والمجتمع، (الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م).

١٢) هالة حسين حاجي عبد الرحمن، التنشئة الاسرية للمراهقين في ضوء تأثير مواقع التواصل الاجتماعي دراسات عربية في التربية وعلم النفس، ( القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م).

- 1) Abdul Hakim Al-Ghazawi, The Role of Modern Media and Technologies in Improving the Educational Process, (Amman, University of Al-Jinan, 2007).
- 2) Abdullah Qasim Mahmoud Pasha Krishan, The impact of the information revolution in spreading political awareness among Jordanian youth, (Amman: Dar Al-Janan for Publishing and Distribution, 2014).
- 3) Abdul-Muhi Mahmoud Saleh, Public Relations and Media in Social Service, (Cairo: Dar Al-Ma'rifah Al-Ijtima'iyah, 2004).
- 4) Abdulrahman bin Nami Al-Mutairi, The use of social media by public relations practitioners, Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research - Issue Thirteen, 2018.
- 5) Adel Hammam, Media and its Contemporary Trends, (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2014).
- 6) Bashir Al-Alaq, Planning and Organizing Public Relations, (Amman: Dar Al-Yarouzi Scientific Publishing and Distribution, 2009).
- 7) Education on Media and Future Challenges, Scientific Symposium, University of Setif 2: Department of Media and Communication Sciences, 2013.
- 8) Hala Hussein Haji Abdulrahman, Family upbringing of adolescents in light of the impact of social networking sites, Arab studies in education and psychology, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2016).
- 9) Louay Al-Zoubi, Media and Electronic Communication, (Syrian Arab Republic: Syrian Virtual University, 2020).
- 10) Muhammad Al-Omar, The Internet and Society, (Syrian Arab Republic: Syrian Virtual University, 2020).
- 11) Saad Salman Al-Mashhadani, Firas Hamoud Al-Ubaidi, Social Media Sites and Characteristics of the New Media Environment, (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2020).
- 12) Ziad Muhammad Al-Sharman, Abdul Ghafoor Abdul Nour, Principles of Public Relations, (Amman: Dar Safa for Publishing and Distribution, 2001).