



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

Assistant. Lectuere: Raed Abdul-Kadhim Abdul-Hussein Al-Waeli

University Wasit University:

College: College of Arts

Email:

raedalwaili@uowasit.edu.iq

Keywords:

communicative behaviour;
Interactive; Offensive
content; Social media
platforms.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 Apr 2023

Accepted 8 May 2023

Available online 1 Jul 2023

Interactive Communication in Personal and Social Content: Digital Processing and Objective Solutions. Survey and Research Study of Wasit University Academic Elites to Examine Offensive Content.

ABSTRACT

Behavioural communication is the direct mode of communication for individuals, and this behaviour revolves around embodying several roles to achieve direct interaction with everyone. This behaviour reflects the personal content of the individual. A group of academic experts was selected for the study, which aimed to explore the connection between individual behaviour and personal content. To achieve this goal, a series of questions were posed that aimed to identify the impact of behaviour on content. The study focused on analyzing the behavioural effects of the participants and how they reflected on their personal content. The findings of the study show that the most important of which is that what is called personal content is not personal, as it has become within the framework of social publishing, making the content public. In addition, the media and communication authority was responsible for community content according to the decision of the Temporary Coalition Authority, number 65/20, March 2004. This requires the use of academic elites in their committees dedicated to monitoring offensive content and organizing content production. The study came to a number of conclusions, including the appropriate labelling for the content that has been circulated in public.

© 2023 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/>

تفاعلية السلوك الاتصالي في إطار المحتوى الشخصي والمضمون المجتمعي

معالجات رقمية وحلول موضوعية

دراسة مسحية واستطلاعية للنخب الأكاديمية في جامعة واسط لدراسة واقع المحتوى المسيء

م.م. راند عبد الكاظم عبد الحسين الوائلي/جامعة واسط/كلية الآداب
الخلاصة:

وقائع المؤتمر العلمي السابع تحت شعار (العلوم الانسانية بين التحديات الراهنة والافاق المستقبلية) الذي اقامته كلية الآداب في جامعة واسط بتاريخ 2023/7/1

يشكل السلوك الاتصال للفرد الوجهة المباشرة للاتصال ويتمحور هذا السلوك في تجسيد عدة أوار لتحقيق التفاعل المباشر مع الجميع ، وينعكس هذا السلوك على المحتويات الشخصية للفرد ، وقد اعتمد الباحث في دراسة الإطار عينةً من النخب الاكاديمية وحدد التساؤل الرئيسي حول التأثيرات السلوكية للفرد وانعكاس تلك السلوكيات على المحتويات الشخصية ، مستنداً إلى مجموعة من الأسئلة وصولاً إلى تحقيق جملة من الأهداف منها التعرف على تأثير السلوكيات في المحتوى ، وقد توصل الباحث الى مجموعة من النتائج أهمها أن ما سُمي بالمحتويات الشخصية ليست شخصية ؛ كونها أصبحت في إطار النشر المجتمعي ، مما يمثل ذلك المحتوى محتوى عاماً ، فضلاً عن أن هيئة الإعلام والاتصال كانت مسؤولة عن المحتويات المجتمعية على وفق قرار سلطة الائتلاف المؤقتة المرقم 20/65 مارس 2004 ، وهذا يُحتمُّ عليها الاستعانة بالنخب الأكاديمية في لجائها المخصصة لرصد المحتويات المسيئة وتنظيم صناعة المحتوى، وقد توصل الباحث إلى عدد من الاستنتاجات منها أن التسمية الأنسب للمحتويات التي تم تداولها إعلامياً بمصطلح (المحتوى الهابط) هي محتويات مسيئة أو محتوى مسيء ؛ إذ إن مصطلح (المحتوى الهابط) لا يستند إلى أدبيات علوم الاتصال والإعلام كونه يشير الى السقوط ، ، مع تقديم الباحث توصياتٍ أهمها أنه يجب الإشارة الى مصدر المحتويات المنقولة أو المشاركة ضمن الصفحات الشخصية لمنصات التواصل الاجتماعي .

الكلمات المفتاحية : السلوك الاتصالي . التفاعلية. المحتوى المسيء. منصات التواصل الاجتماعي

المقدمة :

يمثل المحتوى الشخصي محور الاتصال في المجتمع وهو انعكاس لسلوكيات الفرد، وأصبحت البيئة الرقمية حاضنة لتلك السلوكيات التي تعكس التفاعل في إطارها الرقمي لذلك اهتم الباحث بدراسة تلك المحتويات كنتاجات متحققة من خلال توظيف الاطار النظري للبحث كإحاطة عامة لمتغيراته ، وقد اعتمد الباحث في تصميم هيكلية البحث من خلال استعراض المنهجية البحث لوصف الإجراءات العلمية ابتداء من المشكلة وصولاً الى إتمام جودته تلك الاجراءات المتمثلة بالصدق والثبات ، وقد تناول الباحث ضمن الإطار النظري التفاعلية الاتصالية كجزء أساسي في

وقائع المؤتمر العلمي السابع تحت شعار (العلوم الانسانية بين التحديات الراهنة والافاق المستقبلية) الذي اقامته كلية الآداب في جامعة واسط بتاريخ 2023/7/1

المجال الرقمي مستعرضا الانعكاسات الاتصالية المتولدة نتيجة ذلك المجال من خلال صناعة المحتوى الشخصي واندماجه ضمن إطار المضمون المجتمعي ، مع تحديد المعايير الواجب اعتمادها في رسم معالم الاتصال ، وتطرق الباحث ضمن الإطار الميداني للبحث إلى تحديد المتطلبات التقنية والمهارات البرمجية وصولا الى محور الإدارة المتحققة للمحتوى الموجه للجمهور ، مستعرضا دور النخب الاكاديمية في تقديم المعالجات وتفسير الآراء حول أهداف البحث ، وصولا الى تقديم الباحث تفسيراً كاملاً لنتائجه مع تقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي تقدم إحاطة كاملة لصناع المحتوى .

الإطار المنهجي للبحث :

أولاً- مشكلة البحث :

يعد المحتوى الاتصالي للفرد المرتكز الأساسي لتحقيق التواصل مع المجتمع ، ولا بد أن يراعي القائم بالاتصال بصناعة المحتوى كجزء من احترام الثقافة المجتمعية التي تشكل المضمون العام للثقافات المختلفة ، وتكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي : (ما التأثيرات السلوكية للفرد التي تنعكس على 'نتاج محتوى اتصالي يراعي المضمون العام للمجتمع في ضوء الحرية الشخصية ؟) وينبثق عن هذا التساؤل عدة أسئلة وهي :

1. ما هي معايير التوثيق المحتويات التي تحقق التفاعل في إطار المجتمع ؟
2. ما المعايير الواجب اتخاذها في رسم معالم المحتوى الاتصالي الشخصي الموجهة للجمهور؟
3. ما هو انعكاس المحتوى الاتصالي للفرد على الثقافة العامة للمجتمع ؟
4. ما هي المسؤوليات المجتمعية التي تسهم في تنشئة المحتوى الشخصي من وجهة النظر الاكاديمية ؟

ثانياً - أهمية البحث :

تعد الأهمية المتحققة للبحث محور اهتمام الباحث من منطلق ما يقدمه من دراسة واقع المحتوى في المجتمع ، وتكمن أهمية البحث من خلال الإضافة العلمية التي تسهم في رفد العلم من الاستفادة من

وقائع المؤتمر العلمي السابع تحت شعار (العلوم الانسانية بين التحديات الراهنة والافاق المستقبلية) الذي اقامته كلية الآداب في جامعة واسط بتاريخ 2023/7/1
نتائجه، بالإضافة لذلك تتمحور هذه الأهمية في البحث بما يقدمه من مساهمة لتطوير واقع الذات للفرد في المجتمع ، مع الاخذ بعين الاعتبار تلك الأهمية للباحث .

ثالثا – أهداف البحث :

يسعى الباحث من خلال توظيف الأسس العلمية إلى الوصول إلى أهداف بحثه من خلال الآتي :

1. التعرف على معايير التوثيق لصناع المحتوى الموجهة للجمهور .
2. الكشف عن المعايير التي تسهم في رسم معالم المحتوى الاتصالي للجمهور.
3. معرفة تأثير الانعكاسات الاتصالية للمحتوى الشخصي في المجتمع .
4. الاطلاع على المسؤوليات المجتمعية للنخب الأكاديمية تجاه المحتويات المسيئة للمجتمع .

رابعا – مجتمع البحث وعينته :

حدد الباحث مجتمع بحثه بدراسة الآراء الاكاديمية والنخب العلمية لأساتذة جامعة واسط من خلال اعتماد الباحث (العينة القصدية) وتحديدًا العينة الغرضية وذلك للاستطلاع على تلك الآراء وتضمنت عينة البحث (200 تدريسي) تم الوصول اليهم من خلال البريد الالكتروني ضمن نطاق (uowasit.edu.iq) .

خامسا – منهج البحث وادواته :

اعتمد الباحث على خطوات المنهج المسحي من خلال وصف الظاهرة وصفا كميا للوصول الى أهداف البحث ، واعتمد الباحث على إجراءات تصميم الاستبانة العلمية وتضمن الاستبانة بتحديد المتغيرات الارتباطية المتضمنة مؤشرات (الشهادة واللقب العلمي) بما يتلائم مع تحديد العينة ، وقد اشتملت الاستبانة على (20 سؤال) وتم اعتماد الاستبانة المقننة التي تتيح للمبحوث اختيار المؤشرات المحددة مسبقا .

سادسا – إجراءات الصدق والثبات :

اعتمد الباحث ضمن جودة الإجراءات البحثية على أداة البحث (الاستبانة العلمية) من خلال عرضها لعدد من المحكمين والبالغ عددهم (3محكمين) للوقوف على صدق الأداء ، بالاعتماد على صدق المحكمين من خلال صدق المحتوى .

وتم اعتماد وحساب الثبات لنتائج ذلك الأداء من خلال توظيف إعادة الاختبار لمجموعة من
المبجوثين خلال مدة (أسبوعين) للوقوف على قياس الثبات .

الإطار النظري للبحث :

التفاعلية الاتصالية :

تمثل التفاعلية الاتصالية محور التعزيز للاتصال القائم بين أطرافه ، مما يسهم في إدامة زخم
ذلك التفاعل، وتعرف التفاعلية بأنها عملية اتصال نشطة قائمة على تبادل الاتصال المستمر بين
اطراف تلك العملية وضمن حدود الوسائل الاتصالية المرتبط بعضها مع بعض (Goffman,
2022 page 55) ، وتنشئ تلك التفاعلية ضمن البيئة الرقمية التي تشكل الوسط الرابط لها ، و
يمكن تحقيق ذلك التفاعل في عدة مجالات هي :

أولا – المجال الرقمي :

يعد المجال الرقمي من المجالات الحديثة التي أسهمت في رسم معالم التقدم التكنولوجي للعالم .
والمجال لغة : اسم لنطاق أو مكان محدد ، او مداه بمعنى امتداد وصفا لمكان (وصف معنى
المجال ضمن معجم المعاني الجامع، 2023) . ويتصف المجال الرقمي بأنه الفضاء الذي يشكل
المنطلق القائم للاتصال الذي يسهم في تحقيق البيئة الاتصالية ، ويشكل المجال الرقمي عدة
اتجاهات هي :

1- المستخدم : هو الشخص القائم على استخدام الأجهزة الرقمية والمعدات الألكترونية وهو
وصف مبني على ذلك التوظيف او ما يعرف بالرمز (UX) (M. Weintraub, 2015 page 35)، ويعرف هذا الشخص ضمن إدارة العلاقات العامة بالقائم بالاتصال ، ويندرج مفهوم التفاعل
في تبادل الأدوار المستخدمة بما ينعكس ذلك على المتلقي او الزائر وبذلك يكون المستخدم هو
الزائر وهو وصف شامل لأطراف الاتصال .

2- الوسائل الاتصالية : تركز الوسائل الاتصالية الحديثة على تصميم متقدم يسمح للمستخدم
من الاستفادة من خصائصها التصميمية التي تحقق التفاعل المطلوب، وتشمل الوسائل الاتصالية
المنصات التفاعلية والمنتديات التي تتيح فرصة تلقي الردود وتحقيق ذلك التفاعل (Rogers,

وقائع المؤتمر العلمي السابع تحت شعار (العلوم الانسانية بين التحديات الراهنة والافاق المستقبلية) الذي اقامته كلية الآداب في جامعة

واسط بتاريخ 2023/7/1

(56 page 2016، لذلك تعد الوسائل الاتصالية هي البيئة الاتصالية الافتراضية التي ينعكس تأثيرها في المستخدم .

3- التطبيقات والبرامج الرقمية : تعد التطبيقات والبرامج الرقمية واحدة من معالم التطورات الحديثة بمجال التقنيات الرقمية كونها أصبحت في بعض الأحيان هي الوسيلة الاتصالية رغم تداخلها بين كونها وسيلة بحد ذاتها وبين اعتمادها داخل الوسيلة الاتصالية وهذا يبقى حسب الشركات المطورة لتلك التطبيقات والبرامج الاتصالية التي تعزز الجوانب الرقمية للمستخدم (مهدي، 2022)، الذي أصبح اليوم هو من يتحكم بخصائصها الرقمية التي وفرت الشركات العديد من المميزات لكل تطبيق او برنامج بما يتلائم مع التطور المجتمعي الرقمي .

4- شبكة الاتصال العنكبوتية (الانترنت) : تسهم الشبكة العنكبوتية في تحقيق الاتصال العالمي للمجتمعات الدولية ، وقد استطاعت تلك الشبكة أن تجعل تلك المجتمعات بمجتمع واحد ليس له حدود جغرافية ، وهي عبارة عن بروتوكولات وعناوين تدفقية لها خوارزمية متصلة ضمن نطاقات مختلفة يجتمع بعضها مع بعض لتشكل تلك الشبكة (Chen, 2016 page 74)، لذلك هذه الشبكة تستكمل المجال الرقمي للتفاعل الاتصالي القائم عبرها.

ثانيا – السلوكيات الاتصالية :

تعرف السلوكيات الاتصالية بأنها الاستعدادات النفسية والحركات الناتجة عن الفرد لغرض تحقيق العمليات الاتصالية وديمومتها بشكل مباشر لتحقيق التفاعلية المباشرة (Gałajda, 2017 page 53)، لذلك تمثل هذه السلوكيات جزءا من السلوكيات المجتمعية ولكنها تحدث بصورة مباشرة ناتجة عن التصرفات الفردية التي تهتم بخلق الاتصال او الاستعداد لتحقيق الاتصال ، وينبثق السلوك الاتصالي عن دعائم متعددة منها الواقع الاجتماعي الذي ينعكس منه ذلك السلوك بالتزامن مع طبيعة النظام السياسي وتأثيراته على الاقتصاد بوصفه مرتكزا أساسيا على الوضع الاقتصادي ، ومن جانب آخر يمثل الإعلام الدعامة الرئيسية في المجتمع من خلال توظيف الوسائل الاتصالية التي تسهم في وصول الرسالة الاتصالية إلى المتلقي التي تنعكس على حدوث ذلك السلوك الاتصالي للفرد ، من جانب آخر من دعامة السلوك الاتصالي هو تأثير الجماعة أو الفرد في المستويات التعليمية والعلمية والثقافية التي ينطلق منها ذلك السلوك (خضور، 2015)، ولتحقيق ذلك السلوك ينبغي تحديد عدة مجالات هي :

وقائع المؤتمر العلمي السابع تحت شعار (العلوم الانسانية بين التحديات الراهنة والافاق المستقبلية) الذي اقامته كلية الآداب في جامعة واسط بتاريخ 2023/7/1

- 1- تحديد الأهداف : تمثل الأهداف عامل النجاح في الوصول اليها وهذا ينعكس على الجهود المبذولة في توظيف الأسس العلمية والواقعية على رسمها ، وهي النتيجة المتحققة لتلك الجهود (Scott, 2015 page 49)، لذلك يجب ان تكون منطلقا نحو التحقيق .
- 2- القضية أو الموضوع : يمثل اختيار الموضوع واحداً من أهم محاور القضية التي تهم الجمهور ، ويعد اختيار الموضوع من الاستراتيجيات المهمة التي تمكن الفرد من تغطيته ولاسيما عندما يتعلق بميدان التخصص العلمي أو المهني له او التخصص بمجال القضية (Aaron, 2016 page 21)، ويجب ان يكون ذلك الاختيار شاملا للقضية التي تهم المجتمع .
- 3- المتطلبات التنظيمية : تسهم المتطلبات التنظيمية في الوصول الى الأهداف وهي إجراءات عملية تتصف بالتخطيط والتنظيم والعمل على تنسيق الخطوات المنهجية بغية الوصول الى سياسات التنفيذ (العلاق، 2009 ص8)، وهناك عدة متطلبات تتزامن مع تلك السياسة منها التقييم والتقييم المراجعة من اجل توظيف تلك المتطلبات من اجل رسم معالم السلوك الاتصالي .
- 4- الاعداد والإدارة المتحققة : يكمن الاعداد الجيد للمتطلبات الإدارة على مدى كثافة الجهود المبذولة في رسم معالم الاعداد المتمثلة بالاطار الزمني ومقارنتها بالبنى التحتية التي تتطلب انسجاما كبيرا مع بعضها (يوسف، 2017 ص67) ، بجانب ذلك يشكل محورا أساسيا يتزامن مع تحقيق إدارة جيدة لمحتوى الأسس والمتطلبات التنظيمية للشروع بخطوات التنفيذ ، وهذا يسهم في جعل السلوك الاتصالي قادراً على تحقيق أهدافه .
- 5- تحقيق السلوك الاتصالي : يشكل هذا المحور الانعكاس الحقيقي للتنفيذ مما يحقق الممارسة الاتصالية للفرد في تنظيم سلوكه الاتصالي اتجاه المجتمع .

ثالثا- المحتوى الاتصالي الموجهة :

يعد المحتوى الاتصالي المحور الرئيسي القائم لأطراف الاتصال وهو عبارة عن مضمون الرسالة الاتصالية التي تشكل الرموز المتفق عليها بين القائم بالاتصال والمتلقي ، ويعرف المحتوى الاتصالي بانه المضمون الشامل للرسالة الموجهة للجمهور وهو محور الاتصال (Herman, 2021)، وهناك اختلاف بين ذلك المحتوى كمفهوم عام وبين الرسالة الاتصالية كون الرسالة الاتصالية هي احد أجزاء المحتوى مما تشكل المجموعة الكاملة من الرسائل مضمون

المحتوى الموجهة للجمهور (MAXWELL, 2010 page 46)، لذلك هناك عدة مجالات لدراسة المحتوى الموجهة للجمهور منه:

1- مجال المحتوى الاتصالي :

تكمن أهمية المحتوى الاتصالي في توظيف الرسائل الاتصالية نحو الجمهور ليشمل الأسس الاعتبارية لها ، ويمكن تحديد ذلك المحتوى من خلال الآتي :

أ- المحتوى الشخصي : يندرج المحتوى الشخصي ضمن اطار الرسائل والاشارات الصادرة عن الفرد وعندما يوجه ذلك المحتوى الى المجتمع يكون ذات حقوق شخصية مما يسهم ذلك بالحفاظ عليه من الانتهاك لمعايير المجتمعية ، لذلك كل الرسائل الصادرة من الفرد للمجتمع تندرج تحت مضمون المحتوى الشخصي على ان لا يتضمن ذلك المحتوى نقل أي مضامين أخرى او محتويات لا يكون له دور فيها لتكون جزءا من المحتويات الإعلامية (الريبيعي، 2016 ص20) .

ب- المحتوى النوعي : يندرج هذا النوع من المحتوى تحت تخصص المجال النوعي، ويكون حسب مجال التخصص كالثقافة والفنون والتعليم والادب وغيرها من المجالات التي يقتصر ذلك المضمون به .

ج- المحتوى المجتمعي : تكمن أهمية هذا المحتوى فيما يخص القضايا المجتمعية ويتفاعل معها ضمن أطر القضية مما يتزامن ذلك مع توجهات الرأي العام الذي يكون الأساس التي يركز عليه المحتوى المجتمعي (Slyke, 2009) .

2- معايير المحتوى الاتصالي الهادف :

يرتبط المحتوى الناجح بمدى توظيف الرسالة الموجهة للجمهور وهي نواة المحتوى وهناك الكثير من المعايير الذي يمتاز بها المحتوى الاتصالي الهادف ومن أهمها :

أ- أن يسلط المحتوى الضوء على تغطية القضايا والاتجاهات المجتمعية والحضارية التي تسهم في تحقيق التفاعل وكسب تلك الاتجاهات إزاء تلك التغطية المتحققة (المسفر، 2008)، وهذا ينعكس على تحقيق الاتصال التفاعلي بغية الوصول الى أهدافه .

ب- يكمن المحتوى الاتصالي الهادف في توفير الخصائص الإيجابية للرسائل المضمنة فيه ومن أهم تلك الخصائص :

● أن تكون الرسالة هادفة .

وقائع المؤتمر العلمي السابع تحت شعار (العلوم الانسانية بين التحديات الراهنة والافاق المستقبلية) الذي اقامته كلية الآداب في جامعة واسط بتاريخ 2023/7/1

- أن تمتاز الرسالة الاتصالية بالواقعية .
 - تضمين اللغة السليمة من توظيف للكلمات والجمل التي تشكل المعنى لها .
 - قابلية الإثبات والتحقق للمعلومات التي تشكل تلك الرسالة .
 - أن تكون شاملة للمعنى .
- هذا ما يسهم في تحقيقه قابلية التفاعل الاتصالي (حسونه، 2014 ص15) ، لذلك يرى الباحث أن هذه الخصائص تنعكس على المضمون والمحتوى وهذا الانعكاس يثبت تحقيق الخصائص المتحققة للمحتوى كونه يمثل مجموعة من الرسائل المضمنة .

ج- الانسجام التكاملي بين الأفكار المضمنة والتعبير المستخدمة لتحقيق الأسلوب التفاعلي مما ينعكس ذلك على الطرح المعلوماتي والتوظيف (صاولي، 2016)، ولا بد ان يستند المحتوى الاتصالي إلى تحديد استراتيجية اتصالية ليتمكن القائم بالاتصال من الوصول الى الأهداف .

الاطار الميداني للبحث:

اعتمد الباحث ضمن دراسة الإطار الميداني للبحث على تقديم نتائج دراسته الاستطلاعية لغرض الوقوف على الآراء الاكاديمية والنخبوية إزاء دراسة المساحات الشخصية للفرد للمحتوى وتداعيات انتشار المحتويات التي تسيء الى المضامين العامة والتجاوز من خلالها على المساحات التي تحدد أطر تلك المحتويات ، مع ملاحظة أن اختيار المؤشرات كان مفتوحاً لدى الأستاذ الجامعي وغير محدد باختيار أحد المؤشرات مما يعطي ذلك مرونة الاختيار والتنوع ، ويستعرض الباحث النتائج التي تمكن من الحصول عليها وهي .

محور البيانات الديمغرافية :

1- الشهادة الاكاديمية :

ت	المؤشر	التكرار	النسبة	الملاحظات
1	ماجستير	93	46%	
2	دكتوراه	107	54%	

وقائع المؤتمر العلمي السابع تحت شعار (العلوم الانسانية بين التحديات الراهنة والافاق المستقبلية) الذي اقامته كلية الآداب في جامعة واسط بتاريخ 2023/7/1

3	المجموع	200	%100
---	---------	-----	------

2- اللقب العلمي :

ت	المؤشر	التكرار	النسبة	الملاحظات
1	مدرس مساعد	72	%36	
2	مدرس	53	%27	
3	أستاذ مساعد	41	%20	
4	أستاذ	34	%17	
5	المجموع	200	%100	

3- الجنس :

ت	المؤشر	التكرار	النسبة	الملاحظات
1	ذكر	113	%57	
2	انثى	87	%43	
3	المجموع	200	%100	

المحور الاول : المتطلبات التقنية ومهارات الاستخدام البرمجي :

اعتمد الباحث ضمن هذا المحور دراسة المتطلبات الضرورية التي تمكن المبحوث من الدخول إلى منصات التواصل الاجتماعي كمطلب مهم من قبل الباحث .

1. الأجهزة الالكترونية التي تسهم في الوصول الى المنصات التواصل الاجتماعي :

جدول رقم (1) الأجهزة الالكترونية للنخب الاكاديمية

ت	المؤشر	التكرار	النسبة	الملاحظات
1	جهاز هاتف	200	57%	
2	جهاز كمبيوتر	63	18%	
3	تابلت	88	25%	بغض النظر عن النظام التشغيل
4	المجموع	351	100%	

بينت نتائج البحث للدراسة المسحية أن ما يخص متطلبات المحور الأول وهو استخدام النخب الأكاديمية كان حاضرا بنسبة (57%) باستخدام جهاز الهاتف ، بالإضافة لذلك بينت نسبة (18%) من نتائج البحث باستخدام جهاز الحاسوب ، وبينت نسبة (25%) من هذه الدراسة باستخدام جهاز التابلت كأحد الأجهزة التي تمكنهم من الدخول للمنصات التواصل الاجتماعي ... انظر للجدول أعلاه .

2. متطلبات الامتلاك لحسابات (accounts) لمنصات التواصل الاجتماعي :

جدول رقم (2) يبين مدى امتلاك النخب للحسابات التواصل الاجتماعي

ت	المؤشر	التكرار	النسبة	الملاحظات
1	نعم	200	100%	
2	كلا	صفر	-	
3	المجموع	200	100%	

بينت نسبة الدراسة المتحققة لمعرفة امتلاك الحسابات التي تؤهل الأستاذ الجامعي من تحقيق نتائج هذا البحث ، إذ تشير إلى أن جميع العينة كان لها حسابات مختلفة لمنصات التواصل الاجتماعي بنسبة (100%) من عينة الدراسة .. انظر للجدول أعلاه

3. آليات الوصول البرمجية لحسابات منصات التواصل الاجتماعي :

جدول رقم (3) طرق الوصول للحسابات التواصل الاجتماعي

ت	المؤشر	التكرار	النسبة	الملاحظات
---	--------	---------	--------	-----------

وقائع المؤتمر العلمي السابع تحت شعار (العلوم الانسانية بين التحديات الراهنة والافاق المستقبلية) الذي اقامته كلية الآداب في جامعة واسط بتاريخ 2023/7/1

1	زائر خارجي	23	6%	من خلال تصفح بدون دخول لحسابي الخاص
2	لدي حساب الخاص	200	53%	تطبيق موبايل او تابلت
3	يمكنني الدخول بأكثر من طريقة	154	41%	الدخول من خلال متصفح الحاسوب او تطبيق الموبايل
4	المجموع	377	100%	

بينت نتائج البحث لمحور المتطلبات المؤهلة لدخول المنصات التواصل الاجتماعي، إذ بينت نسبة (6%) من عينة البحث يكون دخولها لمنصات التواصل الاجتماعي عبر استخدام متصفحات الانترنت والدخول كزائر لتلك المنصات، وبينت نسبة (53%) من عينة البحث انها تمتلك حساب مخصص ويمكن الدخول لتلك المنصات بشكل مباشر، وبينت نسبة (41%) من نتائج البحث ان بعض بإمكانه الدخول بطرق مختلفة للمنصات التواصل الاجتماعي تجمع بين الطريقة الأولى والثانية .. النظر للجدول أعلاه ..

4. طريقة التسجيل الأولى لمنصات التواصل الاجتماعي :

جدول رقم (4) يبين الية التسجيل الأولى لحساب الخاص بمنصات التواصل الاجتماعي

ت	المؤشر	التكرار	النسبة	الملاحظات
1	نعم	200	100%	
2	كلا	صفر	-	
3	المجموع	200	100%	

تشير نتائج البحث لهذا المحور المتمثل في اعتماد الطريقة الأولى للتسجيل في المنصات التواصل الاجتماعي إلى كون هذا المؤشر يعد الرابطة الدائمة لتلك المنصات مما يثبت ذلك اعتماد حساب الأستاذ في التحقق من النتائج، إذ تشير نتائج هذا المؤشر إلى اعتماد الأستاذ الجامعي على التطبيقات المباشرة لتلك المنصات بنسبة (100%) . النظر للجدول أعلاه .

وقائع المؤتمر العلمي السابع تحت شعار (العلوم الانسانية بين التحديات الراهنة والافاق المستقبلية) الذي اقامته كلية الآداب في جامعة واسط بتاريخ 2023/7/1

5. التطبيقات والبرامج المعتمدة لبوابات المنصات التواصل الاجتماعي :

جدول رقم (5) يبين الية اعتماد التطبيقات والبرامج في دخول لمنصات التواصل الاجتماعي

ت	المؤشر	التكرار	النسبة	الملاحظات
1	تطبيق هاتف	200	71%	
2	برنامج في الحاسبة او اللابتوب	44	16%	تطبيق مخصص للمنصات التواصل الاجتماعي للنظام الحاسبة ضمن متجر الويندوز او ماك
3	متصفح الهاتف او الحاسوب	38	13%	
4	المجموع	282	71%	

تشير دراسة البحث ضمن مؤشر التطبيقات الرسمية المستخدمة في التعامل مع منصات التواصل الاجتماعي، إذ تبين نسبة (71%) استخدام لتطبيقات الهاتف النقال الرسمية في الجهاز ، وتشير نسبة (16%) من استخدام برامج التطبيقات الخاصة بنظام الحاسوب ، وتشير نسبة (13%) الى استخدام المتصفح الهاتف او الحاسبة وهو استخدام غير مختصر لدخول لمنصات التواصل الاجتماعي . النظر للجدول أعلاه ..

6. طرائق توثيق التسجيل لحسابات المخصصة لمنصات التواصل الاجتماعي لأول مرة :

جدول رقم (6) يبين طرق التوثيق الرسمية للمنصات التواصل الاجتماعي

ت	المؤشر	التكرار	النسبة	الملاحظات
1	رقم هاتف	187	40%	
2	البريد الالكتروني	192	41%	
3	كلاهما	89	19%	
4	المجموع	468	100%	

تشير نتائج البحث ضمن هذا المؤشر الى اعتماد الأستاذ الجامعي استخدام طرق مختلفة في توثيق اعتمادية الحسابات الخاصة بهم ، وتشير نسبة (40%) من نتائج البحث الى تسجيل رقم الهاتف

وقائع المؤتمر العلمي السابع تحت شعار (العلوم الانسانية بين التحديات الراهنة والافاق المستقبلية) الذي اقامته كلية الآداب في جامعة واسط بتاريخ 2023/7/1

ضمن الحسابات الشخصية، وهذا يمثل اعتمادية اكبر في توثيق الحساب الشخصي ، وتشير نسبة (41%) الى اعتماد البريد الالكتروني في توثيق الحسابات الخاصة للأستاذ الجامعي ، بينت نسبة (19%) من نتائج الدراسة الى استخدام كلا الطريقتين في توثيق الحسابات الشخصية لهم . النظر للجدول أعلاه ..

المحور الثاني : الإدارة المتحققة للمحتوى الموجهة للجمهور .

اعتمد الباحث ضمن محور الإدارة التي تنبثق عن الأستاذ الجامعي بوصفه من النخب المجتمعية لمنصات التواصل الاجتماعي وتشير نتائج هذا المحور في الاتي :

1. المنصات المعتمدة لدى النخب الاكاديمية لمنصات التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (7) يبين المنصات المعتمدة للنخب الاكاديمية

ت	المؤشر	التكرار	النسبة	الملاحظات
1	Facebook	200	25%	
2	twitter	187	23%	
3	Instagram	200	25%	
4	TikTok	19	2%	
4	Flickr	13	2%	
5	YouTube	188	23%	
6	أخرى	صفر	-	لم يسجل الباحث أي منصة اخرى
7	مجموع	807	100%	

تشير نتائج الدراسة ضمن محور الإدارة المتحققة للمنصات التواصل الاجتماعي المعتمدة من قبل الأستاذ الجامعي ، إذ بينت نتائج الدراسة للعينة المختارة ان نسبة (25%) كان لمنصة Facebook ، وبينت نتائج البحث بنسبة (23%) من اعتماد على منصة twitter ، وبينت نسبة (25%) من استخدام منصة Instagram ، وتشير نسبة (2%) من نتائج البحث الى اعتماد منصة TikTok ،

وقائع المؤتمر العلمي السابع تحت شعار (العلوم الانسانية بين التحديات الراهنة والافاق المستقبلية) الذي اقامته كلية الآداب في جامعة واسط بتاريخ 2023/7/1

وتشير نسبة (23%) من نتائج الدراسة الى اعتماد منصة YouTube ، ولم يؤشر الباحث أي منصة أخرى من قبل عينة البحث . النظر للجدول أعلاه ..

2. الشبكات المجهزة للإنترنت التي تسهم في تحقيق الاتصال لمنصات التواصل الاجتماعي :

جدول رقم (8) يبين المنصات المعتمدة للنخب الاكاديمية

ت	المؤشر	التكرار	النسبة	الملاحظات
1	شبكات الهاتف الجوال 4G	193	34%	
2	شبكة الانترنت الخاصة بالمنزل	169	30%	
3	كلاهما وحسب المكان	200	36%	استخدام الانترنت بشكل متواصل دون انقطاع
4	المجموع	562	100%	

تشير نتائج البحث ضمن مؤشرات هذا المحور إلى استخدام شبكات الانترنت من المصادر المتنوعة كون هذا المؤشر يثبت مدى الاهتمام بهذه المنصات التي تتطلب تلك الشبكات من أجل الوصول إليها ، وبينت نتائج البحث بان نسبة (34%) كانت تمثل استخدام النخب الاكاديمية لشبكات الهاتف المحمول ، وبينت نسبة (30%) من نتائج البحث الى استخدام الشبكات المنزلية ، وبينت نسبة (36%) من استخدام شبكات متعددة من اجل الحصول على الانترنت .. النظر للجدول أعلاه

3. الاهداف المضمنة للمحتويات الشخصية المشاركة من قبل النخب الاكاديمية :

جدول رقم (9) يبين الأهداف المرسومة من قبل النخب الاكاديمية اتجاه نشر المحتوى

ت	المؤشر	التكرار	النسبة	الملاحظات
1	نعم هدف محدد مسبقا	187	39%	
2	كلا لا احتاج الى هدف كون المحتوى الذي اشاركه يأتي صدفة	97	20%	حسب المناسبات المجتمعية او هناك

وقائع المؤتمر العلمي السابع تحت شعار (العلوم الانسانية بين التحديات الراهنة والافاق المستقبلية) الذي اقامته كلية الآداب في جامعة واسط بتاريخ 2023/7/1

محتويات تستحق النشر او مشاركة محتويات				
	41%	192	بعض الاحيان كلا الخيارين	3
	100%	476	المجموع	4

تشير نتائج البحث والدراسة ضمن محور تحديد الهدف إلى أن النشر في منصات التواصل الاجتماعي ، وبينت أن (39%) من وجود اهداف لدى النخب الاكاديمية من نشر المحتويات في حسابهم الشخصي ، وبينت نسبة (20%) أن المحتويات التي تنشرها النخب الاكاديمية قد تأتي صدفة ، وتشير نتائج الدراسة إلى تحقيق نسبة (41%) من اعتماد النخب الاكاديمية ووجود اهداف لنشر محتوياتهم، فضلا عن ذلك قد تصاحبها بعض الأحيان مناسبة تتطلب من نشر محتويات تتلائم معها . النظر للجدول أعلاه ..

4. الأغراض المتحققة لمحتويات النخب الأكاديمية :

جدول رقم (10) الأغراض المتحققة من نشر المحتوى للنخب الاكاديمية

ت	المؤشر	التكرار	النسبة	الملاحظات
1	التسلية	3	1%	يشمل الترفيه وكذلك حب المشاركة مع الآخرين حسب رغبتهم في تحقيق تلك المشاركة
2	التواصل مع الآخرين	186	49%	
3	تغطية أو مشاركة موضوع مع الجمهور	193	50%	
4	المجموع	382	100%	

تشير دراسة البحث ضمن هذا المؤشر الى تحديد الأغراض من النشر للنخب الاكاديمية ، وبينت (1%) يكون النشر لأغراض التسلية ، وبينت نسبة (49%) الى وجود أغراض لتحقيق التواصل

وقائع المؤتمر العلمي السابع تحت شعار (العلوم الانسانية بين التحديات الراهنة والافاق المستقبلية) الذي اقامته كلية الآداب في جامعة واسط بتاريخ 2023/7/1

مع الأصدقاء ، وبينت نسبة (50%) من النخب الاكاديمية الى نشر المحتويات بهدف تحقيق التغطية الموضوعية مع الجمهور يتضمن مجمل القضايا المجتمعية . النظر للجدول أعلاه ..

5. خصوصيات المحتوى الشخصي الاكاديمي الموجهة للجمهور :

جدول رقم (11) خصوصيات المحتوى للنخب الاكاديمية

ت	المؤشر	التكرار	النسبة	الملاحظات
1	شخصي	176	32%	
2	عام يخص قضية او موضوع مجتمعي	182	33%	
3	يخص موضوعات علمية او تخصصية	189	35%	
4	المجموع	547	100%	

تشير نتائج الدراسة ضمن مؤشرات خصوصية المحتوى الى تحقيق نسبة (32%) من المحتويات الخاصة بالنخب الاكاديمية هو محتويات شخصية ، وتشير نسبة (33%) الى ان المحتويات التي يتم تداولها من قبل النخب الاكاديمية هي محتويات متعلقة بقضايا مجتمعية او مواضيع عامة تخص المجتمع ، وتشير نسبة (35%) من أصل المحتويات التي يتم نشرها الى مواضيع علمية او تخصصية للأستاذ الجامعي . النظر للجدول أعلاه ..

6. مجالات الاهتمام للمحتويات التي تهتم النخب الاكاديمية :

جدول رقم (12) مجالات الاهتمام إزاء المحتويات المنشورة للنخب الاكاديمية

ت	المؤشر	التكرار	النسبة	الملاحظات
1	محتويات الشخصية للمتابعة	71	11%	تشمل متابعة نشر الأصدقاء او العائلة او محتويات تمثل شخصيات ذاتية
2	محتويات لقضايا مجتمعية	191	30%	

3	محتويات تعليمية	196	30%
4	محتويات لأشخاص تظهر امامي بالصدفة	189	29%
5	المجموع	647	100%

بينت نتائج الدراسة ضمن مؤشرات إثارة الاعجاب لدى النخب الاكاديمية، وبينت نسبة (11%) الى ان المحتويات الشخصية تثير إعجاب النخب الاكاديمية ، وبينت النسبة (30%) أن المحتويات المجتمعية كانت محط اهتمام لدى النخب الاكاديمية ، وبينت نسبة (30%) من نتائج البحث ان المحتويات التعليمية كانت تمثل اهتمامهم ، وبينت نسبة (29%) من نتائج هذا المؤشر الى وجود اهتمام تجاه المحتويات الشخصية التي تأتي مصادفة اثناء تصفح منصات التواصل الاجتماعي .
النظر للجدول أعلاه ..

المحور الثالث : الآراء المتحصلة للنخب الاكاديمية اتجاه نشر المحتويات لمنصات التواصل الاجتماعي :

عُنِيَ الباحث ضمن هذا المحور بمعرفة آراء النخب الأكاديمية تجاه المحتويات المنشورة ضمن منصات التواصل الاجتماعي وتشير نسبة الدراسة إلى الآتي :

1. مجالات تشخيص المحتوى وفق آراء النخب الاكاديمية :

جدول رقم (13) يبين مجالات التشخيص للمحتويات المنشورة في منصات التواصل الاجتماعي

ت	المؤشر	التكرار	النسبة	الملاحظات
1	محتوى شخصي	196	34%	اذا كان المحتوى الذي لا يحتوي على اي اساءة لفرد او لمجتمع
2	محتوى مسيء	200	34%	اذا كان المحتوى فيه اساءة لفرد او لمجتمع او لجماعة
3	محتوى لا قيمة له	186	32%	اذا كان المحتوى فوضوي وليس له معنى ولا يحمل أي إساءة
4	المجموع	582	100%	

وقائع المؤتمر العلمي السابع تحت شعار (العلوم الانسانية بين التحديات الراهنة والافاق المستقبلية) الذي اقامته كلية الآداب في جامعة واسط بتاريخ 2023/7/1

تشير نتائج البحث ضمن مؤشرات تشخيص المحتوى من قبل النخب الاكاديمية وتصنيفها بين المحتويات الشخصية والمسئية ، إذ بينت نتائج البحث أن نسبة (34%) من النخب الاكاديمية كانت تنظر الى المحتويات الشخصية على أنها محتويات لاتحمل الإساءة المجتمعية أو الإساءة للأفراد ، وبينت نسبة (34%) من نتائج البحث أن جميع المحتويات التي تتضمن الإساءة للفرد أو لجماعة هي محتويات مسئية حتى وإن كانت محتويات شخصية ، وبينت نسبة (32%) من نتائج البحث أن المحتويات التي لا تعبر عن رسالة أو أهداف هي محتويات فارغة لا قيمة لها على أن لا تكون هناك إساءة لفرد أو جماعة . النظر للجدول أعلاه ..

2. الرؤيا والآراء الاكاديمية للمحتويات المسئية :

جدول رقم (14) الآراء الاكاديمية إزاء المحتويات المسئية

ت	المؤشر	التكرار	النسبة	الملاحظات
1	تعكس صورة سلبية على تاريخ المجتمع وثقافته	200	35%	
2	تعتبر حريات شخصية وتعبر عن وجهة نظر صاحبها	187	33%	اذ كانت تلك المحتويات لا تمس قضايا مجتمعية او اعراف او تقاليد جماعة
3	تشجع على الانتشار وتصبح جزء من ثقافة المجتمع	182	32%	إشاعة ثقافة الهزل والتفاهة
4	المجموع	569	100%	

تشير نتائج البحث ضمن مؤشرات التأثير المجتمعي للمحتويات المسئية، إذ بينت نتائج البحث ان نسبة (35%) ترى ان تلك المحتويات تعكس صورة سلبية على تاريخ المجتمع وثقافته، وبينت نسبة (33%) ان المحتويات تعبر عن وجهة نظر صاحبها بشرط ان لا تكون لغرض اثاره الإساءة لجماعة او فرد او اعراف مجتمعية ، وبينت نسبة (32%) ان المحتويات وان كانت شخصية ولا

تحمل إساءة لكنها تشجع على إشاعة ثقافة الهزل والتفاهة ويجب الحد منها . النظر للجدول أعلاه

..

3. نوع الحسابات المتصدرة للمحتويات المسيئة في المنصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (15) يبين نوع الحسابات المتصدرة للمحتويات المسيئة

ت	المؤشر	التكرار	النسبة	الملاحظات
1	حسابات شخصية حقيقية	138	24%	
2	حسابات شخصية بأسماء مستعارة	172	30%	
3	صفحات شخصية حقيقية	153	27%	
4	صفحات شخصية بأسماء مستعارة	112	19%	
5	المجموع	575	100%	

تشير نتائج الدراسة لمؤشرات الرصد للحسابات التي تتضمن الإساءة المجتمعية من قبل النخب الأكاديمية، إذ بينت نسبة (24%) أن الحسابات التي تتضمن الإساءة هي حسابات شخصية حقيقية بأسماء أصحابها، وبينت نسبة (30%) أن الحسابات التي تتضمن الإساءة المجتمعية هي حسابات تحمل أسماء مستعارة لا تدل على أسماء أصحابها، وبينت نسبة (27%) كانت لصفحات شخصية تحمل الإساءة المجتمعية وهذه الصفحات تحمل أسماء حقيقية تدل على أصحابها، وتشير نسبة (19%) ان الصفحات التي تحمل الإساءة المجتمعية هي صفحات لا تدل على شخصية صاحبها .
النظر للجدول أعلاه ..

4. التأثيرات الناتجة والمحتملة للمحتويات المسيئة :

جدول رقم (16) يبين التأثيرات التي قد تنتج عن المحتويات المسيئة

ت	المؤشر	التكرار	النسبة	الملاحظات
1	نعم سوف تنتشر وتؤثر على المجتمع	142	71%	

وقائع المؤتمر العلمي السابع تحت شعار (العلوم الانسانية بين التحديات الراهنة والافاق المستقبلية) الذي اقامته كلية الآداب في جامعة واسط بتاريخ 2023/7/1

2	كلا لها جمهورها فقط	58	29%	على ان لا تتضمن الإساءة لفرد او جماعة او تطرق للعادات والتقاليد المجتمعية
3	المجموع	200	100%	

تشير نتائج الدراسة والبحث ضمن مؤشرات عدم المتابعة لتلك المحتويات من قبل النخب الاكاديمية ، وبينت نسبة (71%) ان راي النخب الاكاديمية ترى ان تلك المحتويات ستنتشر في المجتمع في حال عدم ملاحظتها ، وبينت نسبة (29%) من اراء النخب الاكاديمية بانها ترى تلك المحتويات لها جمهورها ومتابعيها على ان لا تتضمن أي إساءة لفرد او جماعة . النظر للجدول أعلاه ..

5. التفاعلية المتحققة من قبل الجمهور إزاء المحتويات السيئة :

جدول رقم (17) التفاعلية المتحققة من الجمهور إزاء المحتويات المسيئة

ت	المؤشر	التكرار	النسبة	الملاحظات
1	نعم هناك تفاعل كبير يشجعها	197	55%	
2	نعم هناك تفاعل كبير ضدها	162	45%	
3	المجموع	359	100%	

تشير نتائج البحث ضمن مؤشرات الرصد التفاعلية المتحققة من الجمهور للمحتويات المسيئة وفق اراء النخب الاكاديمية ، إذ بينت نسبة (55%) من اراء النخب الاكاديمية ان التفاعلية التي تم رصدها كانت تقف ضدها ، وبينت نسبة (45%) من رصد النخب الاكاديمية بان هناك تفاعلا كبيرا للجمهور بهدف التواصل والانسجام . النظر للجدول أعلاه ...

6. الإجراءات القضائية اتجاه المحتويات السيئة :

جدول رقم (18) تأييد الإجراءات القضائية من قبل النخب الاكاديمية

ت	المؤشر	التكرار	النسبة	الملاحظات
1	نعم أويدها بشكل مطلق	142	31%	
2	كلا فيها تقييد للحرية	123	27%	على ان لا تدعو

وقائع المؤتمر العلمي السابع تحت شعار (العلوم الانسانية بين التحديات الراهنة والافاق المستقبلية) الذي اقامته كلية الآداب في جامعة واسط بتاريخ 2023/7/1

للغف او اثاره الطائفية او نزعات القبليه				
	42%	191	يجب ان تكون تلك الاجراءات تتناسب مع نوع المحتوى	3
	100%	456	المجموع	4

تشير نتائج البحث ضمن مؤشر الإجراءات القضائية المتخذة ضد المحتويات المسيئة من قبل الآراء النخب الاكاديمية ، ان نسبة (31%) كانت مؤيده لتلك الإجراءات ، وبينت نسبة (27%) ان تلك الإجراءات فيها تقييد للحرية الشخصية ، وبينت نسبة (42%) كانت تطالب بالإجراءات القضائية تتناسب مع طبيعة المحتوى وليس المضمون . النظر للجدول أعلاه ..

7. المصطلحات المتداولة في الأوساط الاكاديمية للمحتويات المسيئة :

جدول رقم (19) يبين المسميات النخب الاكاديمية اتجاه المحتوى المسيء

ت	المؤشر	التكرار	النسبة	الملاحظات
1	محتوى مسيء	197	30%	يحمل اساءة لشخصية او يمس قضايا مجتمعية
2	محتوى هابط	89	14%	متداول اعلاميا
3	محتوى متدني	171	26%	بوصفه لا يخضع لمعايير الرسالة
4	محتوى فارغ	169	26%	لا يمكن الاستفادة منه باي شكل من الاشكال
5	اخرى	23	4%	تسميات متعددة
6	المجموع	649	100%	

تشير نتائج البحث ضمن مؤشرات التسمية للمحتويات غير الهادفة من قبل الآراء النخب الاكاديمية على أساس وجود الهدف والفائدة المتحققة كمييار ، وبينت نسبة (30%) تشير ان هذه المحتويات

وقائع المؤتمر العلمي السابع تحت شعار (العلوم الانسانية بين التحديات الراهنة والافاق المستقبلية) الذي اقامته كلية الآداب في جامعة

واسط بتاريخ 2023/7/1

هي محتويات مسيئة ، وتشير نسبة (14%) بأن هذه المحتويات تسمى محتويات هابطة ، وبينت نسبة (26%) بان تسمية مثل هكذا محتويات تسمى محتويات متدنية كونها تفتقد لمعايير المشار اليها أعلاه ، وبينت نسبة (26%) ان تسمية تلك المحتويات بانها محتويات فارغة ، وبينت نسبة (4%) بان تسمية هذه المحتويات بانها تشير الى مجموعة من التسميات اغلبها (محتوى مزعزع /محتوى فاشل /محتوى غير هادف / محتوى مضلل /محتوى سلبي) النظر للجدول أعلاه ..

مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات :

توصل الباحث ضمن دراسة البحث الى جملة من النتائج التي كانت كفيلة بتحقيق اهدافه والتعرف على الآراء النخب الجامعية اتجاه المحتويات الشخصية واثارها على المضامين المجتمعية ، ومن اهم نتائج التي توصل اليها هي :

- 1- أثبتت نتائج الدراسة ان السلوك الاتصالي للفرد يترجم من خلال المحتوى مما يشكل ذلك رسالة اتصالية للمجتمع ، وبالتالي اصبح جزء من المضامين المجتمعية مما يدخل ذلك ضمن مجالات الالتزام الأخلاقي والقانوني للأنظمة والمعايير المجتمعية .
- 2- توصلت الدراسة الى ان المحتويات الشخصية هي ليست شخصية كونها أصبحت في اطار النشر المجتمعي وبالتالي اندمجت في المساحات المجتمعية الرقمية كونها تتطوي تحت بيئة اتصالية واحدة ، ولأيمكن فصل تلك البيئة كونها أصبحت تحت اطارها ، مما يشكل ذلك المحتوى محتوى عاما .
- 3- توصلت نتائج الدراسة الى ان المحتويات الشخصية تلقي بظلالها على تشكيل أفكار وارهاء لدى المتلقي ، وهذا يسهم في خلق فرصة لتلك الأفكار والآراء في الانتشار مما تصبح فرض واقع جديد ، ولاسيما في ظل توسع البيئة الاتصالية لمنصات التواصل الاجتماعي .
- 4- توصل الباحث الى ان المحتويات المسيئة تدخل في اطار الإساءة بشكل عام سواء كانت للفرد او المجتمع ، وبالتالي هذه الإساءة تنعكس على خدش مبادئ الاحترام للأنظمة والقوانين العراقية التي تسير باتجاه احترام المواطن العراقي ، ولا يمكن ان تكون الإساءة منفصلة عن تلك المحتويات .

وقائع المؤتمر العلمي السابع تحت شعار (العلوم الانسانية بين التحديات الراهنة والافاق المستقبلية) الذي اقامته كلية الآداب في جامعة واسط بتاريخ 2023/7/1

- 5- توصلت نتائج الدراسة الى ان جميع الحسابات سواء كانت حساب شخصي او صفحة عامة وتكون باسم صاحبها او بأسماء مستعارة هي حسابات موجهة للمجتمع ما يصدر عنها من محتوى هو محتوى مجتمعي .
- 6- توصل الباحث الى ان النخب الاكاديمية كانت على قدر كبير من الثقافة الرقمية مما يؤهلها الى اخذ دورها في تنظيم تلك المحتويات وبالتعاون مع الجهات المتخصصة .
- 7- توصل الباحث ان هيئة الاعلام والاتصال كانت مسؤولة عن المحتويات المجتمعية وفق قرار سلطة الائتلاف المؤقتة المرقم 20/65 مارس 2004* ، وهذا يستوجب منها الاستعانة بالنخب الاكاديمية في لجاتها المخصصة لرصد المحتويات المسيئة وتنظيم عمليات صناعة المحتوى .

الاستنتاجات :

توصل الباحث ضمن اطار البحث الى مجموعة من الاستنتاجات يمكن الاستفادة منها في تحقيق احاطة عامة لنتائجه ومن اهم تلك الاستنتاجات هي :

- 1- هناك فرق بين الآراء الشخصية والمضامين المجتمعية كون الآراء الشخصية تعبر عن وجهة نظر صاحبها مما تدخل تلك الآراء في اطار المضمون العام وهي بذلك تكون ضمن حيز القضية او الموضوع ، اما المضامين المجتمعية هي الاتجاهات العامة لتلك القضايا او المواضيع .
- 2- ان التسمية الأنسب للمحتويات التي تم تداولها إعلاميا بمصطلح (المحتوى الهابط) هي محتويات مسيئة او محتوى مسيء كون مصطلح (المحتوى الهابط) لا يستند لأدبيات علوم الاتصال والاعلام كون يشير الى السقوط ، وهذه الإشارة لا تتناسب مع قضايا العامة للمجتمع وأدبياته .
- 3- هناك فرق بين محتوى ومضمون كون المحتوى جزء من المضمون مما يشكل ذلك فهم أوسع للتسميات ، حيث استنتج الباحث هناك قصور في هذا المفهوم ويجب ان يكون أصحاب المحتوى على دراية بين مضمون الصفحة العام ومحتوياتها التي تشكل ذلك المضمون ، ومن هذا المنطلق يجب ان يكون المحاسبة للمحتوى وليس للمضمون.

* نص القرار منشور ضمن الموقع الرسمي لهيئة الاعلام والاتصالات العراقية .

التوصيات :

استنادا لنتائج البحث وأهدافه المتحققة يقدم الباحث مجموعة من التوصيات لصانعي المحتوى والعاملين بمجال التدوين من اجل الاستفادة ومن التوصيات المقدمة هي :

- 1- تحديد الاطار العام للمضمون التي تنشئ عليها الصفحة او الحساب في منصات التواصل الاجتماعي ويجب ان يكون هناك توافق بين المضمون العام للصفحة وبين محتوياتها وان لا تخرج تلك المحتويات عن اطارها العام.
- 2- يجب الإشارة الى مصدر المحتويات المنقولة او المشاركة ضمن الصفحات الشخصية لمنصات التواصل الاجتماعي في حال كانت تلك المحتويات غير محمية بحقوق النشر الخاصة لصاحب الصفحة .
- 3- مراعاة جميع الأعراف والعادات المجتمعية والأنظمة مع الاخذ بعين الاعتبار ان المحتويات التي تنشر هي محتويات عامة ولا يمكن ان تكون شخصية كونها أصبحت تحت طائلة الأنظار عبر المنصات التواصل الاجتماعي .

المصادر والمراجع:

1. Dagmara Gałajda 2017).page 53 .(Communicative Behaviour of a Language Learner . Switzerland: The registered company is Springer International Publishing AG.
2. David L. Rogers 2016).page 56 .(THE DIGITAL TRANSFORMATION PLAYBOOK . Printed in the United States of America :Columbia University Press Publishers Since 1893.
3. Eric Herman 1).June, 2021 .(Artificial intelligence and mass personalization of communication content— An ethical and literacy perspective .new media & society ، page 6.
4. Erving Goffman 2022).page 55 .(Communication Conduct in an Island Community . USA : a mediastudies.press public domain edition.

5. F. Tip M. Weintraub 2015).page 35 .(USER EXPERIENCE (UX) / USER INTERFACE (UI) .Boston: Northeastern University for printing and publishing.
6. JOHN C. MAXWELL 2010) .page 46 .(EVERYONE COMMUNICATES, FEW CONNECT .United States of America: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
7. Min Chen & Shigang Chen 2016) .page 74 .(RFID Technologies for Internet of Things . Switzerland: © Springer International Publishing AG 2016.
8. S.J. Scott 2015) .page 49 .(S.M.A.R.T. Goals Made Simple 10 Steps to Master Your Personal and Career Goals .US, Canada: Oldtown Publishing LLC.
9. Scott Aaron 2016) .page 21 .(How to Find a Profitable Blog Topic Idea: How to Blog and Generate Profitable Blog Topic Ideas ؟USA: B01EYTVPHY.
10. Shanna Van Slyke .(2009) .Social Identification and Public Opinion on White-Collar Crime .THE FLORIDA STATE UNIVERSITY ،COLLEGE OF CRIMINOLOGY AND CRIMINAL JUSTICE.
11. اديب محمد خضور. (1 يناير ، 2015). السلوك الاتصالي لقريبة سورية . مجلو جامعة الاقصى (سلسلة العلوم الانسانية) المجلد (التاسع عشر) العدد الاول ، صفحة الصفحة 44.
12. اكرم فرج الربيعي. (2016 ص20). التدرج البلاغي في الرسالة الصحفية . عمان : دار امجد للنشر والتوزيع .
13. بشير العلق. (2009 ص8). تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة . عمان : اليازوري للطباعة والتوزيع .
14. عبد المالك صاولي. (31 12، 2016). استراتيجيات الاتصال الاقناعي وفن الاتصال الحديث. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية ، صفحة الصفحة 279.
15. ليث بدر يوسف. (2017 ص67). التخطيط الإعلامي الاسس النظرية والتطبيقية . الامارات العربية المتحدة : دار الكتب الجامعي .

وقائع المؤتمر العلمي السابع تحت شعار (العلوم الانسانية بين التحديات الراهنة والافاق المستقبلية) الذي اقامته كلية الآداب في جامعة

واسط بتاريخ 2023/7/1

16. محمد المسفر. (2008، 2، 17). تحليل الرسالة الاعلامية تاثير الفضائيات العربية على الشباب العربي . مجلة المفكر (العدد الثالث)، صفحة الصفحة 37.
17. نسرین محمد عبده حسونه. (2014 ص15). الرسالة والوسيلة في عملية الاتصال بال جماهير وعلاقتها بفن التحرير الصحفي . عمان : شبكة الالوكة الثقافية .
18. هدى علي مهدي. (27 اذار ، 2022). أعتما د الجمهور على المواقع الالكترونية الاخبارية واستخداماتها كمصادر للاخبار . مجلة كلية التراث الجامعة العدد (الثالث والثلاثون)، صفحة الصفحة 164.
19. وصف معنى المجال ضمن معجم المعاني الجامع. (2023، 2، 2). تاريخ الاسترداد زيارة الموقع ، من موقع المعاني رسم لكل معنى: <https://www.almaany.com/>