



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

Lark Journal

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



*Corresponding author:

**Assit. Lect. Muntadher
Mohammed Jedi**

University of Religions and
Denominations

Email:

Muntadher.mj@uowasit.edu.iq

**Asst. Prof. Wahida Naeem
Abadi**

Media Management, University
of Religions and Denominations

Email: v.naeimabadi@urd.ac.ir

Asst. Prof. Hassan shariyat

Farhangian University,
Department of Educational
Sciences Farhangian University
Email: h.shariyat@cfu.ac.ir

ARTICLE INFO

Article history

Received 18 Mar 2025

Accepted 25 Mar 2025

Available online 1 Apr 2025



Developing a Media Strategy to Combat Low-Quality Content in Iraq

ABSTRACT

In recent years, there has been a growing wave of harmful and degrading content spreading across various media platforms, including the internet and social media. Some individuals have exploited these platforms to disseminate such content, posing a threat to local culture and national identity in Iraq. The impact of this issue is evident in its potential to undermine societal stability, as many consider media and social networking sites to be primary sources of information, cultural exchange, and news dissemination. The lack of funding and resources significantly affects the development of comprehensive strategies to combat this type of content. From launching awareness and educational programs for the public to training and developing media professionals, the ability to achieve these objectives remains contingent on the allocation of necessary resources. This raises the question of the opportunities available for the media to counteract such low-quality content. This study aims to outline a future vision for official media in addressing low-quality content in Iraq, while also assessing the current media strategy for combating it.

© 2025 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.4307>

م.م منتظر محمد جدي العائدي/ جامعة الأديان والمذاهب
د.وحيدة نعيم آبادي/ إدارة الإعلام بجامعة الأديان والمذاهب
م.د حسن شرعيات/ جامعة فرهنكيان

المخلص

نتشر في السنوات الأخيرة الأمواج المتزايدة من المحتوى السيئ (الهابط) والمتعارف عليه والضرار عبر وسائل الإعلام المختلفة، بما في ذلك الإنترنت الذي يمتلك ووسائل التواصل الاجتماعي. وتستخدم بعض الأشخاص وعملو على توظيفه بجانب سيئ من خلال نشر هذا المحتوى يكون تهديداً لصورة الثقافة المحلية والهوية الوطنية في العراق . يظهر تأثير هذه المشكلة واضحاً على عمق الأثر الذي يمكن أن يهدد السلم المجتمعي من خلال المحتوى في المجتمع الذي يعتبر البعض وسائل الإعلام بمواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل مصدر للتغذية المعلومات ونشر ثقافات والحصول على الأخبار. لا يمكن تجاوز تأثير النقص في التمويل والموارد على تطوير استراتيجيات متكاملة لمكافحة هذا المحتوى . بدءاً من تقديم برامج توعية وتنقيف للجمهور، وصولاً إلى تدريب وتطوير العاملين في وسائل الإعلام، تبقى القدرة على تحقيق هذه الأهداف متوقفة على تخصيص الموارد اللازمة. وما هي الفرص المتاحة للإعلام لمكافحة. وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد الرؤية المستقبلية لإعلام الرسمي لمكافحة المحتوى الهابط في العراق ، وتحديد موقع الاستراتيجية الاعلامية الحالية لمكافحة المحتوى الهابط في العراق . وتكون أهمية في هذه الدراسة تمكين في معرفة كيف توعية المجتمع من خلال إعداد الاستراتيجيات صحيحة في نشر بواسطة وسائل الإعلامية حديثة . وتنتظر الدراسة في الإطار النظري إلى أساليب التي ساهمت في انتشار المحتوى الهابط من خلال منصات التواصل الاجتماعي ، واهم المواقع التي تستخدم واخذت صدى واسع في نشر هذا المحتوى. واهم الإجراءات التي اتخذتها السلطات العراقية بحق اصحاب المحتوى الهابط. ويستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي وتعد منهجية في تركيزها الأساسي لتحقيق أهداف الدراسة العلمية وتحليل المشكلات المطروحة بشكل منظم ودقيق. باستخدام منهجية SWOT ، تعتمد المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لتحقيق غايات البحث وتفسير الظاهرة الدراسة. من خلال اختيار مجتمع الدراسة مجموعة من الخبراء والمسؤولين في مجال الإعلام ، بالإضافة إلى أكاديميين متخصصين في الإعلام. تم اختيار العينة حيث تركزت على الأفراد الأكثر خبرة ومعرفة بموضوع البحث واجراء مقابلة معمقة وطرح عدة أسئلة للخروج بنتائج منها تعزيز الشفافية والمصادقية في الحملات الإعلامية، وتطوير محتوى إعلامي توعوي يعزز الوعي الرقمي والأمان الإلكتروني وإطلاق برامج تدريبية لتطوير الكفاءات الإعلامية . وتوصيات الدراسة في تصميم استراتيجيات إعلامية مستدامة، مع التركيز على تحفيز التعاون مع المؤسسات التعليمية والثقافية لإثراء

المحتوى الإعلامي الإيجابي. كما تسلط الضوء على أهمية الشراكات بين القطاعين العام والخاص في تطوير تقنيات إعلامية حديثة تسهم في تحسين التواصل مع الجمهور.

مشكلة البحث

دراسة تحديات الإعلام في العراق والتطورات الحاصلة في الوسائل الاعلام الحديثة، يبرز بوضوح عجز الأعداد الاستراتيجية الإعلامية عن توفير استراتيجيات فعالة لمكافحة المحتوى الهابط. تعتبر هذه المسألة البحثية جوهرية في فهم كيفية تأثير المعلومات المضللة والمحتوى الزائف على الرأي العام والتفاعل الاجتماعي. إن انتشار المعلومات غير الدقيقة والمحتوى السيئ عبر وسائل الإعلام يسهم في زيادة الجهل والانقسامات داخل المجتمع والمساس بالمنظومة الأخلاقية داخل المجتمع العراقي. تتسبب هذه الظاهرة في تشويه الحقائق وعرقله عمليات تكوين الرأي العام بشكل صحيح علاوةً على ذلك، يُعد نقص الاعتمادية والموثوقية للمعلومات المنشورة عبر هذه الوسائل الحديثة التي أصبحت في متناول الفئات العمرية. هي أحد التحديات الكبرى التي يواجهها الجمهور. وغياب استراتيجيات فعالة لمواجهة هذا الوضع يؤدي إلى ارتفاع مستويات الشك حول المعلومات المنشورة وتفشي مثل هكذا محتويات تسيء التي للمجتمع. مما يضعف الثقة العامة في دور وسائل الإعلام. وإن نقص الكفاءات والتدريب في صفوف العاملين في وسائل الإعلامية يزيد من تعقيد المشكلة. فالقدرة على التحليل النقدي للمعلومات والتحقق من صحتها تعتبر عوامل أساسية في تحسين جودة المحتوى المنشور. ومع عدم توفير هذه القدرات، يكون الجمهور عُرضة لتصديق معلومات غير دقيقة ومشوشة والانجراف تحت مايسمى بالمحتوى الهابط. ولا يمكن تجاوز تأثير النقص في التمويل والموارد على تطوير استراتيجيات متكاملة لمكافحة هذا المحتوى. بدءًا من تقديم برامج توعية وتثقيف للجمهور، وصولاً إلى تدريب وتطوير العاملين في وسائل الإعلام، تبقى القدرة على تحقيق هذه الأهداف متوقفة على تخصيص الموارد اللازمة. تُعدُّ مسألة البحث هذه حجر الزاوية في فهم كيفية تداول المحتوى الهابط عبر مختلف الوسائل الإعلامية الحديثة والمؤثرة وكيفية تأثيره على النسيج الاجتماعي والثقافي للمجتمع. يُسهم هذا المحتوى غير الدقيق في تكوين آراء الجمهور والتوجهات السلوكية بشكل غير صحيح، مما يضر بالوعي الجماعي ويؤثر على تشكيل الرأي العام. ومن هنا يتكون السؤال الرئيسي: اعداد الاستراتيجية الإعلامية لمكافحة المحتوى الهابط في العراق. من هذا التساؤل تنفرغ عدة تساؤلات.

١. ماهي الفرص المتاحة للإعلام لمكافحة المحتوى الهابط؟

٢. ماهي الاستراتيجية المطلوبة لتعزيز الاعلام في مواجهة المحتوى الهابط؟

٣. ما هي نقاط الضعف للإعلام الذي ساعد إنتشار المحتوى الهابط في العراق؟

الهدف الدراسة

ان لكل دراسة لها عدة أهداف يسعى الوصل إليها ويرشدنا هذا البحث إعداد الاستراتيجية الإعلامية لمكافحة المحتوى الهابط في العراق

١. تحديد الرؤية المستقبلية لإعلام الرسمي لمكافحة المحتوى الهابط في العراق.

٢. تحديد موقع الاستراتيجية الاعلامية الحالية لمكافحة المحتوى الهابط في العراق.

٣. تحليل SWOT و إعداد استراتيجيات لمكافحة المحتوى الهابط في العراق.

٤. تحليل QSPM ترتيب الأولويات الاستراتيجية بطريقة كمية.

الأهمية

ان أهمية في هذه الدراسة تمكين في معرفة كيف توعية المجتمع من خلال إعداد الاستراتيجية الإعلامية في نشر صحيحة بواسطه ووسائل الإعلام الحديثة بات أمرًا ضروريًا في مكافحة المحتوى الهابط في العراق. فالإعلام يعتبر وسيلة قوية لنشر الرسائل والمعلومات للجمهور وبالتالي يمكن استخدامه لتوعية الناس وتغيير سلوكهم وتصحيح المفاهيم الخاطئة وقد تساهم في تحديد الأهداف والرؤية العامة للحملة الإعلامية. فمن خلال تحديد الأهداف، يمكن للجهات المعنية تحديد الرسائل الرئيسية التي يجب توصيلها للجمهور وتحديد الجمهور المستهدف وبالتالي يمكن توجيه الجهود والموارد بشكل فعال ومدى أهميتها وتساعد الاستراتيجية الإعلامية في تحديد القنوات الإعلامية المناسبة لنشر المضمين الهادفة. فمن خلال تحليل الجمهور المستهدف ومعرفة القنوات الإعلامية ووسائل الإعلام التي يستخدمها الجمهور بشكل رئيسي، يمكن للجهات المعنية اختيار القنوات والمواقع الأكثر فعالية لنشر المضمين الهادفة ويمكن تحقيق أقصى قدر من التأثير والتواصل مع الجمهور المستهدف. وتساهم هذه الدراسة في توحيد الرسائل الهادفة فمن خلال تحديد الرسائل الرئيسية وتوجيه الجهود نحو تحقيق هذه الرسائل، يمكن للجهات المعنية توحيد الرسائل وتجنب التناقضات و في بناء صورة إيجابية وموثوقة للجهات المعنية وتعزيز الثقة بينها وبين الجمهور وبين الإعلام الواعي ومن خلال الاستراتيجية الإعلامية في قياس وتقييم فعالية الحملة الإعلامية. في وسائل الإعلام الجديد والحد من ظاهرة المحتوى الهابط او السيء بشكل عام

منهج البحث

تعد منهجية البحث الركيزة الأساسية لتحقيق أهداف الدراسة العلمية وتحليل المشكلات المطروحة بشكل منظم ودقيق. وفي إطار بحثنا "تصميم الاستراتيجية الإعلامية لمكافحة المحتوى الهابط في العراق باستخدام منهجية SWOT و"QSPM، نعتمد المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لتحقيق غايات البحث وتفسير الظاهرة قيد الدراسة.

تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي لقدرته على وصف الواقع الراهن للإعلام في العراق وتحليل نقاط القوة والضعف، إضافة إلى الفرص والتهديدات. SWOT كما تم استخدام منهجية QSPM لتحديد الأولويات الاستراتيجية وترتيب الخيارات الأكثر تأثيراً في تحقيق الأهداف.

شمل مجتمع الدراسة مجموعة من 9 الخبراء والمسؤولين في مجال الإعلام، بالإضافة إلى أكاديميين متخصصين في الإعلام والتخطيط الاستراتيجي. تم اختيار العينة بطريقة قصدية، حيث ركزت على الأفراد الأكثر خبرة ومعرفة بموضوع البحث.

الثمار يراد بها الثمرات النظرية والعملية التي من شأنها أن تساهم في رفع الإشكاليات النظرية والعملية للمجتمع. دراسة أعداد الاستراتيجية الإعلامية لمكافحة المحتوى الهابط في العراق. تعتبر أمراً هاماً وضرورياً لتحقيق أهداف محددة. إليك بعض الثمرات المحتملة لهذه الدراسة:

١. فهم أعمق للمحتوى الهابط: ستساعد الدراسة في تحليل وفهم أفضل لأنواع المحتوى الهابط الذي ينتشر في الإعلام، وبالتالي، ستمكن الجهات المعنية من تحديد استراتيجيات فعالة لمكافحته.

٢. تحديد المشكلات الإعلامية: ستساهم الدراسة في تحديد القضايا الإعلامية التي تكافح المحتوى الهابط وهو أمر ضروري لتحديد الحلول الكفيلة بالتغلب على هذه التحديات.

تعريف الكلمات المفتاحية التي لها دوراً مؤثراً في فهم البحث وعرضه
١. الاستراتيجية الإعلامية بمثابة خطة موضوعية ووصفية يتم استعمالها؛ وذلك من أجل الوصول إلى الأهداف الإعلامية المحددة، حيث يتم بناء هذه الاستراتيجية من خلال التعاون ما بين الوسائل الإعلامية الجماهيرية بكافة أشكالها.

٢. المحتوى الهابط: وهو مجموعة من الأشخاص يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في إنشاء ومنتجة مواد فيديو قصيرة تنتشر عبر الإنترنت وتتضمن أغان ومواد تمثيلية وكوميديية وتعليقات ساخرة، بعضها لا يخلو من كلمات بذيئة تصاحبها أحياناً حركات جسدية ورقص فضلاً عن إثارة مواضيع اجتماعية حساسة كالعلاقات بين الجنسين والمشاكل العائلية في مجتمع.

٣. العراق، رسمياً جمهورية العراق، هو بلد يقع في غرب آسيا يشمل السهول الرسوبية في بلاد الرافدين، والطرف الشمالي الغربي من سلسلة جبال زاغروس، والمنطق الشرقية من الصحراء السورية. تحده تركيا من الشمال، إيران من الشرق، الكويت من الجنوب الشرقي، السعودية من الجنوب، الأردن من الجنوب الغربي، وسوريا من الغرب.

الدراسات السابقة

٢. دراسة " دنيا جريو، مريم اعبكة"، " اتجاهات الشباب نحو استخدام التيك توك وعلاقته بالقيم الاجتماعية" ، 2020 م .

قامت الباحثتان بتقصي الاهتمام المتزايد بتطبيق التيك توك بين فئة الشباب وكيفية تأثير استخدامه على القيم الاجتماعية. حاولت الدراسة الكشف عن مدى تقبل الشباب للمحتوى المقدم عبر التطبيق وكيف يؤثر ذلك على تشكيل وجهات نظرهم تجاه قضايا اجتماعية معينة، واستخدمت الباحثتان منهجًا استطلاعيًا لجمع البيانات من عينة من الشباب وتم التركيز على العوامل التي قد تؤثر في اتجاهاتهم نحو المحتوى والتي قد تؤدي إلى تغيير أو تعزيز قيمهم الاجتماعية، وأظهرت النتائج وجود ارتباط قوي بين نوعية المحتوى الذي يتم مشاهدته وبين توجهات الشباب نحو قضايا معينة، مما يؤكد على أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الأفكار والاتجاهات .

واستنادًا إلى هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي بين الشباب حول التمييز بين المحتوى الإعلامي والواقع، والحرص على استخدام التيك توك بطريقة مسؤولة وواعية، وتضمنت الدراسة أيضًا تحليلًا للمحتوى الذي يميل الشباب إلى مشاركته والتفاعل معه، مع التركيز على القضايا التي تُظهر تأثيرًا ملموسًا على قيمهم الاجتماعية. أظهرت النتائج أن الشباب، وعلى الرغم من استمتاعهم بالمحتوى الترفيهي، فهم أيضًا يتأثرون بشكل كبير من المحتوى ذو الطابع الاجتماعي والثقافي المتاح على التطبيق. كما أبرزت الدراسة أن هناك فجوة بين الوعي بالمحتوى وتأثيره الفعلي، حيث يمكن للشباب أن يستمتعوا بمحتوى دون الوعي الكامل بتأثيره على قيمهم وآرائهم، هذا يشير إلى أهمية تقديم التوجيه والتعليم حول الاستهلاك الواعي للمحتوى الرقمي.

٣. دراسة خولة سبتي; شهيناز بوالدين, فاطمة بوعزيز "تأثير تطبيق التيك توك على القيم الأخلاقية للطلبة الجامعيين"، 2023 م .

في هذه الدراسة تم تسليط الضوء على المشكلة المتمثلة في مدى تأثير استخدام تطبيق التيك توك على القيم الأخلاقية للشباب الجامعي، واستخدمت الدراسة منهج تحليلي واستقرائي لفحص هذا التأثير من خلال استطلاع آراء عينة من الطلبة الجامعيين، وكان الهدف من الدراسة هو فهم وإيضاح العلاقة بين استخدام التطبيق والتغيرات في القيم الأخلاقية وقد أظهرت النتائج وجود تأثير ملحوظ لاستخدام التطبيق على القيم الأخلاقية حيث أبدى بعض الطلاب تغييرات في تصرفاتهم. وآرائهم الأخلاقية، استنادًا إلى هذه النتائج قدمت الدراسة توصيات بضرورة إجراء حملات توعية للطلبة حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مسؤول، وتحقيق التوازن بين الاستفادة من هذه المنصات والحفاظ على القيم الأخلاقية والمجتمعية. كما أوصت الدراسة بضرورة تضمين برامج تعليمية في المؤسسات التعليمية تركز على تعزيز الوعي الرقمي

والأخلاقي لدى الشباب وكان من بين التوصيات الرئيسية أيضاً تشجيع الأكاديميين والباحثين على إجراء المزيد من الدراسات حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوكيات الاجتماعية والأخلاقية لدى الشباب لتحديد التحديات والفرص المرتبطة بالاستخدام اليومي لهذه المنصات وأكدت الدراسة على ضرورة دور الأهل والمعلمين في توجيه الشباب نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة مثمرة ومسؤولة، مع الحفاظ على هويتهم الثقافية والأخلاقية.

انتشار المحتوى الهابط من خلال منصات التواصل الاجتماعي

مفهوم الإعلام : تعددت التعاريف التي يمكن أن توضح مفهوم الإعلام إلا أنها بمجملها اتفقت على أن الإعلام يرمز إلى الاتصال الجماهيري فهو من ناحية لغوية يعني العلم بالشيء اي المعرفة به والاطلاع عليه وهو التبليغ والإبلاغ أي الاتصال يقال بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب وفي الحديث (بلغوا عني ولو آية) ويقال أمر الله بلغ أي بالغ ومن قوله تعالى(ان الله بالغ امره). (سورة الطلاق، اية ص ٣) ويرى بعض الباحثين ان الإعلام عملية فكرية ذات مضامين متعددة الأغراض، لكنها تهدف من حيث النتيجة إلى شيء واحد هو مخاطبة الإنسان بوساطة وسائل نقل إعلامية حديثة متقدمة ومتطورة(ابو عموده ، ٢٠٠٩ ، ٤٢)

تتشرك كافة التعاريف التي تناولت مفهوم الإعلام بالاتفاق على الأمور التالية

١. وجود جهة مهيمنة على إرسال المعلومات للجماهير وإقناعها بمحتواها بهدف توحيد موقفها
٢. سريان المعلومات يتخذ اتجاهها عموديا من فوق السلطة إلى تحت الشعب الجمهور.
٣. يشكل الإعلام وسيلة من وسائل السياسة الخارجية. (حمدان ، ٢٠٢٠ ، ص ٢)

الإعلام لاستراتيجي: وتكون الاستراتيجية هي تعبير عن مهارة الإدارة والتخطيط أو هي الوسائل العملية في وضع الإمكانيات المتاحة سواء كانت من وسائل الإعلام أو غيرها والتي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المنشودة فجنور مصطلح (الاستراتيجية) تاريخيا يعود إلى الاصل الإغريقي اليوناني ومعناه الإمرة على الجيش و مناورة الحرب أو الحيلة أي أن كلمة استراتيجية حلت محل التعبير القديم فن الحرب.(ياسين ، ٢٠١٠ ، ص ٢٨).

المحتوى الهابط: هو المحتوى الذي ينظر إليه بشكل سلبي غير مناسب أو ضار من وجهة نظر معينة قد يختلف تعريف هذا المصطلح في سياقات مختلفة ولكن بشكل عام يشير إلى المحتوى الذي قد يكون له تأثير سلبي على الأفراد أو المجتمع بأكمله في سياق وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت. وضمن الإطار قال الباحث الاجتماعي العراقي محمد شاكر في حديث سابق لموقع الحرة إن "وصف المحتوى الهابط يمكن أن يشمل أنواعا كثيرة من المحتوى الموجود على مواقع التواصل مضيفا من دون تعريف محدد للمحتوى الذي تعمل وزارة الداخلية.

١. المعلومات الخاطئة أو المضللة: وهي المعلومات التي تنشر بغرض مضلل أو بدون قصد، وتشكل واحدة من التحديات المتزايدة في العصر الرقمي تشير إلى المعلومات التي يتم نشرها بقصد أو بدون قصد ولا تعكس الحقائق بشكل دقيق. في ظل التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي وسهولة نشر المعلومات أصبح من السهل تداول معلومات غير دقيقة أو مفبركة المعلومات الخاطئة قد تستخدم لأغراض معينة سواء كانت سياسية تجارية أو غير ذلك حيث يتم نشرها للتأثير في الرأي العام أو تغيير المفاهيم السائدة .

٢. التحريض على العنف هو نوع من المحتوى الذي يشجع بشكل مباشر أو غير مباشر على ارتكاب أعمال عنف ضد أفراد أو مجموعات بناءً على خلفياتهم الدينية العرقية، الجنسية أو لأي سبب آخر يتميز هذا النوع من المحتوى بأنه يحرض على الكراهية ويثير المشاعر العدائية ويمكن أن يؤدي في بعض الأحيان إلى أعمال . (الزيود ، ٢٠١١ ، ص ٥٤)

٣. تحرش الكتروني: وهو المحتوى الذي يسيئ للأشخاص بشكل شخصي أو المماس بهم. ويعد التحرش الإلكتروني سلوكًا غير مرغوب فيه يشمل استخدام وسائل الاتصال الإلكتروني مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والمراسلات الفورية للتضاييق أو التهديد أو الاستهداف الشخصي لشخص آخر.

(الفتاح ، ٢٠١٧ ، ص ٣١٢) مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية
تأثير المحتوى الهابط

يؤثر المحتوى الهابط على وسائل التواصل الاجتماعي هو مسألة معقدة ومتعددة الأبعاد ويتجاوز تأثيره على الأفراد ليؤثر أيضًا على هيكل المجتمع بشكل عام يبدأ هذا التأثير بتشويه الواقع من خلال عرض صورة مغلوطة للحياة على تلك المنصات مما قد يؤدي إلى وضع معايير مرتفعة جدًا وغير واقعية ويسبب شعورًا بعدم الرضا بالواقع. من الناحية النفسية هناك دراسات تشير إلى ارتباط المحتوى السلبي بزيادة القلق والاكتئاب خاصة بين الشباب الذين يقضون وقتًا طويلاً في تصفح هذا النوع من المحتوى من الناحية السلوكية، يمكن للمحتوى الرديء أن يشجع على تقليد سلوكيات ضارة أو غير صحية، ويؤثر سلبيًا على الثقة بالنفس وصورة الذات من خلال خلق صورة مغلوطة لما يجب أن يكون الشخص أو يبدو عليه. كما يمكن أن يسهم المحتوى الرديء في تقويض الصورة الذاتية للأفراد وتقديرهم لأنفسهم وتأثير على التواصل الاجتماعي والعلاقات بين الأفراد حيث يمكن أن يقلل الاعتماد على التفاعلات الافتراضية من الرغبة في التواصل الوجيه الذي يعد جوهرًا لبناء علاقات اجتماعية متينة من الناحية الثقافية. (بشر، ٢٠٢١، ص 68)

بالإضافة إلى ذلك، يشجع المحتوى الهابط على اعتماد الأفكار المتطرفة والسلوكيات العدوانية ويمكن أن يسهم في تدهور القيم الأخلاقية والاجتماعية يصبح الأفراد وخاصة الأطفال والمراهقين أكثر عرضة لتبني

مواقف وسلوكيات تؤثر سلبيًا على تطورهم الشخصي والاجتماعي لذا يتطلب تفهم عمق هذه التأثيرات والعمل عليها بجدية جهود متعددة، سواء من خلال التربية الإعلامية أو تطوير سياسات صارمة للمحتوى على المنصات أو تعزيز الوعي الاجتماعي في ظل أهمية متزايدة لمنصات التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية يبرز تأثير المحتوى الهابط كمشكلة اجتماعية تحتاج إلى معالجة جديّة ومستدامة إن تأثير هذا النوع من المحتوى لا يقتصر على الأفراد فحسب بل يتعدى ذلك إلى النسيج الاجتماعي والثقافي. (الشاعر، ٢٠١٧، ٦٩)

وعلى مستوى الفرد يمكن أن يؤدي التعرض المستمر للمحتوى الهابط إلى تطوير ما يُعرف بالإجهاد التكنولوجي حيث يصبح الأفراد أقل قدرة على الانفصال عن الأجهزة الإلكترونية والتواصل الرقمي مما يؤثر على نوعية النوم، التركيز وحتى الصحة الجسدية ويمكن أن يعزز المحتوى السلبي الشعور بالعزلة الاجتماعية والإحباط، لا سيما إذا كان الأفراد يستخدمون هذه المنصات للمقارنة بين حياتهم الخاصة وحياة الآخرين التي قد تبدو أكثر إثارة أو نجاحًا على صعيد المجتمع يُسهم المحتوى الهابط في ترسيخ الصور النمطية والأحكام.

(الهيمنة الامريكية، ٢٠١٧، ٤٦)

تعريف موقع التواصل الاجتماعي: هي احدى وسائل الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتزود الجمهور بالمعلومات، وهي تسمح للأفراد، بإسماع صوتهم إلى العالم أجمع . كما أن مواقع التواصل الاجتماعي في صنف من المواقع تقدم خدمات تقوم على تكنولوجيات التي تتيح للأفراد بناء شبكات من العلاقات والاطلاع على شبكة الآخرين. (حسين، ٢٠٢٣)

من أهم العوامل المحفزة لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي وظهور الابتكارات المستمرة في هذا المجال. وقد أكد العديد من خبراء التكنولوجيا أن وسائل التواصل الاجتماعي تسيطر حالياً بنسبة على الساحة الإعلامية والاتصالية عالمياً ولكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي خصائصها ومميزاتها وتفرداها في نقل المحتوى المطلوب بثه ولكنها جميعاً تتفق في سمة واحدة هي القدرة على تحقيق التواصل بين البشر دون حدود مكانية أو زمنية. (السويدي، ٢٠١٣، ص ٣٠).

حيث تعددت أنماط الشبكات الاجتماعية وذاع شيوعتها وازداد استخدامها إلى أن أصبحت تستقطب أكبر عدد من مستخدمي الإنترنت وهناك العديد من الوسائل المتاحة للدخول لمواقع الشبكات الاجتماعية، حيث يتم الاتصال من خلالها عن طريق الحاسوب، بما في ذلك الحواسيب المحمولة، فضلا عن الاتصال عبر الهواتف الذكية. (قادر، ٢٠١٩، ص ١٢٢)

وساعد ذلك على انتشارها والإقبال الشديد على استخدامها وهو ما نتج عنه ظهور ما يسمى بالمجتمع الافتراضي الذي يرى فيه مستخدم هذه الشبكات عالم متعدد من الثقافات واللغات والمذاهب والأعراق مما يجعله يعيش في هذا العالم بحواسه ومن ثم ينفصل عن الواقع ويغرق في الواقع الافتراضي . (شقيق ، ٢٠١٥ ، ص ٩١)

هناك عدة مفاهيم المواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:

فقد عرفها خضر حلمي ساري: "بأنها مواقع إلكترونية تقدم خدمات اجتماعية لمشاركتها لأغراض التواصل الاجتماعي، وتؤسسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والاصدقاء، وتبرمجها الخدمة تكوين صداقات أو بحث عن هوايات واهتمامات مشتركة وصور وأفلام وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتبادلونها فيما بينهم. (ساري ، ٢٠٠٥ ، ص ١٠٤)

أحد نشأة التواصل الاجتماعي

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات أي عام ١٩٩٥ للربط بين زملاء الدراسة وموقع class mates.com وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الاصدقاء، وبالرغم من توفير ذلك الموقع لخدمات مشابهة توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدرّ ربحاً لمالكها وتم اغلاقها وبعد ذلك مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام ١٩٩٩ و ٢٠٠١ . (مزيد ، ٢٠١١ ، ص ٢٤)

أبرز مواقع التواصل الاجتماعي:

١- الفيس بوك : هو عبارة عن شبكة للتواصل الاجتماعي التي تسمح لأعضائها بتبادل المعلومات والآراء الشخصية وعلى الرغم من كون بداياتها كانت مقصورة على الطلاب الجامعيين في إحدى الجامعات بالولايات المتحدة عام ٢٠٠٤م فإنه بعد فترة اتسع مجال الفيس بوك ليشمل أعضاء أكثر حيث فتح باب العضوية على الموقع طالما توافر للمستخدم (بريد إلكتروني) يمكنه من الدخول لهذا الموقع . (المقدادي ، ٢٠١٣ ، ص ٢٢)
هنالك خصائص ومميزات النشر على شبكات التواصل ومنها الفيس بوك:

1-تتيح حرية الاختيار لمن يريدون في المشاركة في اهتماماتهم.

2-منحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات كثيرة.

3-تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه .

كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع. (منصور، ٢٠١٣، ص ٨٠)

٢. اليوتيوب : وبعد أحد وأشهر المواقع الحديثة المتاحة للعموم على شبكة الانترنت المشاركة ملفات الفيديو والذي يمكن المستخدمين من تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة والتعليق عليها ويمكن المستخدمين من اعطاء آرائهم بشأن تلك المشاهد أو اللقطات وكذلك إمكانية مشاركة تلك اللقطات في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى أو المشاركة في قرار ازالة المقاطع أو المشاهد غير مرغوب فيها ولا يقتصر موقع اليوتيوب على أرفاق الملفات المرئية بل يمكن وبسهولة إنشاء قنوات خاصة تبتث من خلالها مئات الملفات (المحارب، ٢٠١١، ص ١١٣).

٢. موقع توتير: وهو أحد موقع تواصل اجتماعي وموقع إخباري على الإنترنت حيث يتواصل الأشخاص في رسائل قصيرة تسمى تغريدات ينشرها المستخدم لأي شخص ويُعدّ توتير سهل الاستخدام والتصفح لأنّ كل تغريده مُقيّدة بعدد محدد من الحروف وهي 280 حرفاً، بالتالي أصبح توتير مشهوراً وامتداداً لبين الناس وتمت برمجة موقع توتير عام 2006م من قبل إيفان ويليامز وبيز ستون (بالإنجليزية Biz Stone) : باستخدام لغة تدعى روبي أون ريلز في البداية كان توتير برنامج رسائل قصيرة مجانية (SMS) وافترق في بدايته إلى تدفق الإيرادات التي يمكن تحصيلها من الإعلانات أو رسوم العضوية لكن مع زيادة عدد الزوار. أسباب استخدام موقع توتير :

هناك أسباب عدة تحث الجمهور لاستخدام موقع توتير، من أبرزها ما يأتي .

1 التوصل مع الآخرين يستخدم موقع توتير لإرسال واستقبال الرسائل الخاصة والعامة لغرض التوصل مع الاهل والاصدقاء.

2. الحديث عن الحياة الخاصة يستخدم الجمهور موقع توتير لغرض تعريف الناس بحياتهم الخاصة والرغبة بالحصول على الشهرة.

3 إرسال الرسائل القصيرة والمجانية اصبح الجمهور يستخدم موقع توتير لإرسال الرسائل الى أصدقائهم مجاناً ومن دون تكاليف. (الهاشمي، ٢٠١٢، ص ٣٥)

٤. موقع التيك توك : حيث يعرف باسم Douyin في الصين بدأ العمل به في عام 2016 بواسطة احد شركات الصينية التي تتخذ من بكين مقراً لها وهو تطبيق شبكات اجتماعية ويتم مشاركة مقاطع الفيديو التي تمتد لمدة ١٥ ثانية فقط والتي يمكن للمستخدمين من خلالها استخدام مجموعة متنوعة من الفلاتر موسيقى الخلفية للتواصل مع مجتمع المشاهدين منذ نشأته يعد تيك توك أحد أهم البرامج التي تعرض مقاطع الفيديو الناشئة على الهاتف المحمول ومن أهم التطبيقات التي جذبت ملايين المستخدمين حول العالم وبلغ عدد مستخدمي 150

تيك توك مليون المستخدمين النشطون يوميًا (500) مليون مستخدم نشط شهريًا في حزيران 2018 ، وكان ذلك عالميًا .

التيك تك : هو بنية لعب افتراضية مساحة ترفيهية تتجلى في الوسائط الإلكترونية. في هياكل اللعب الافتراضية الحالية (أي الملاعب الافتراضية) وهو أيضا مجموعة من التجارب الرقمية التي تتوافق لتصبح تجارب مادية. توفر الملاعب الافتراضية (موسى ، ٢٠٢١ ، ص٢٤)
سليبات تيك توك في نشر المحتوى الهابط :

١. الإدمان: يمكن للتطبيق أن يؤدي إلى الإدمان، حيث يمكن للمستخدمين قضاء ساعات طويلة في مشاهدة مقاطع الفيديو وإنتاجها وهذا يمكن أن يؤثر على الصحة النفسية والاجتماعية .

٢. المحتوى غير المناسب: يمكن لبعض مقاطع الفيديو على أن تحتوي على محتوى غير مناسب للجمهور العام، وهذا يمكن أن يؤدي إلى تدهور صحة الجمهور العام .

٣. الخصوصية: يمكن للمستخدمين أن يشاركو معلومات شخصية وخصوصية على وهذا يمكن أن يؤثر على الخصوصية الأفراد ويعرضهم للخطر. (مقال ، المحترف ، ٢٠٢٣)

اهم الإجراءات التي اتخذتها السلطات العراقية بحق اصحاب المحتوى الهابط:

حملتها لاعتقال ومحاكمة من تسميهم "أصحاب المحتوى الهابط"، وهم مؤثرون عراقيون على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتواصل الجدل حول أبعاد الحملة وشرعية مبرراتها . وأعلنت السلطات القضائية قبل أيام اعتقال عدد من الناشطين السوشل ميديا وتصديق أقوالهم. وذكر المركز الإعلامي لمجلس القضاء الأعلى أن المتهمين قد صدر بحقهم أوامر قبض قضائية وفق أحكام المادة 403 والتي تسيء للأداب وللذوق العام وتخدش الحياء ويدعو منتقدون لحملة الاعتقالات المتواصلة منذ أيام، السلطات إلى تعريف المحتوى الهابط ببغداد أثار اعتقال عدد من مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بالعراق، جدلاً واسعاً، بعد أن شنت وزارة الداخلية حملة اعتقالات في العاصمة وعدد من المحافظات ضد من ينشرون محتويات وصفتها الوزارة بـ (السيئة) وغير اللائقة وبما لا ينسجم مع الآداب العامة. (تقرير ، الجزيرة ، ٢٠٢٣)أطلقت جامعة أكسفورد الأمريكية على أصحاب المحتوى السيئ عبارة (العقل التافهة)

سيتم استخدام أدوات متعددة لجمع البيانات من العينة المختارة، وتشمل:

تحليل الوثائق والمصادر: دراسة الوثائق الرسمية والتقارير ذات الصلة بعمل الإعلام في العراق.
الاستبيانات والمقابلات: جمع البيانات من خبراء الإعلام وصناع القرار لتحديد التصورات حول الواقع الحالي للمحتوى الإعلامي.

مصفوفة التخطيط الكمي الاستراتيجي (QSPM) اختيار أفضل البدائل الاستراتيجية بناءً على تقييم الكفاءات والأولويات.

خطوات تنفيذ البحث:

المرحلة الأولى: جمع البيانات من المصادر الأولية والثانوية (مثل الوثائق، المقابلات، الاستبيانات).
المرحلة الثانية: تحليل البيانات باستخدام منهجية SWOT لتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات.
المرحلة الثالثة: استخدام منهجية QSPM لتطوير استراتيجيات مدروسة وفعالة لمعالجة المحتوى الهابط.
المرحلة الرابعة: صياغة النتائج وتقديم التوصيات النهائية. مع توضيح كيفية ترتيب الأولويات الاستراتيجية بناءً على تحليل العوامل الداخلية والخارجية

و اما الحدود الزمانية والمكانية لبحث تم تحديد الفترة الزمنية للبحث في عام 2024 و يركز البحث على الإعلام في العراق، مع الأخذ بعين الاعتبار البيانات المؤثرة داخلياً وخارجياً.

تحديد المهمة الاستراتيجية الاعلامية (للرؤية المستقبلية) لمكافحة المحتوى الهابط في العراق.

لتحديد المهمة الأساسية للإعلام لمكافحة المحتوى الهابط في العراق، تم اتباع منهجية بحث متعددة المستويات تجمع بين الدراسات المكتبية ومجموعات التركيز للحصول على رؤية شاملة حول هذا الموضوع. استخدمت الدراسة استراتيجيات البحث النوعي لفهم وجهات نظر ومعتقدات الخبراء والمسؤولين في مجال الإعلام بشأن الدور المناسب للإعلام في التصدي لهذه الظاهرة.

في المرحلة الأولى، تم جمع بيانات من خلال مقابلات فردية شبيهة منظمة مع مجموعة من المختصين في الإعلام والسياسات العامة. تم اعتماد الإطار المفاهيمي لطرح أسئلة تركز على تحديد العناصر الأساسية التي يجب أن تتضمنها مهمة الإعلام. بعد ذلك، تم استخدام طريقة المقارنة المستمرة لتحديد العبارات المشتركة وتصنيفها بناءً على مفاهيم رئيسية متفق عليها.

تم تحليل البيانات باستخدام اختبار "كابا كوهين" لفحص مدى التوافق بين الآراء. تُظهر النتائج توافقاً عالياً في بعض النقاط، بينما كانت هناك بعض الاختلافات التي أُزيلت من التحليل لضمان وضوح ودقة المهمة الإعلامية. تُعرض النتائج الرئيسية في الجداول التالية لتوضيح العوامل المتفق عليها وغير المتفق عليها:

جدول 1: النقاط المتفق عليها لتحديد مهمة الإعلام في العراق لمكافحة المحتوى الهابط

الرقم	النقاط المتفق عليها	ضريب توافق كايا	مستوى الدلالة
1	تعزيز المحتوى الثقافي والمعرفي لمحاربة الظواهر السلبية	0.789	0.025
2	بناء شراكات مع المؤسسات التربوية والثقافية لدعم القيم الإيجابية	0.712	0.031
3	تحسين جودة البرامج الإعلامية لتعزيز المصداقية والثقة لدى الجمهور	0.675	0.029
4	استخدام الوسائط الرقمية للوصول إلى الجمهور الأصغر سناً	0.652	0.033
5	تقديم حملات توعوية تسلط الضوء على أهمية القيم الأخلاقية والاجتماعية	0.698	0.028

جدول 2: النقاط غير المتفق عليها لتحديد مهمة الإعلام

الرقم	النقاط غير المتفق عليها	ضريب توافق كايا	مستوى الدلالة
1	تفعيل قوانين صارمة لحظر المحتوى الهابط بشكل مباشر	0.532	0.15
2	توجيه البرامج الإعلامية لتكون تعليمية بحتة	0.495	0.2
3	التركيز فقط على الإعلام التقليدي دون الرقمية	0.458	0.22

تتمثل المهمة المستقبلية للإعلام في العراق في تأسيس نظام إعلامي يركز على تعزيز القيم الإيجابية ومكافحة الظواهر السلبية من خلال:

إنتاج محتوى عالي الجودة: يعتمد على المعايير المهنية لتعزيز ثقة الجمهور.

تعزيز التعاون المؤسسي: بناء شراكات فعالة مع المؤسسات التعليمية والثقافية لإثراء البرامج الإعلامية بالمحتوى الهادف.

استثمار التكنولوجيا: توظيف الوسائط الرقمية والتقنيات الحديثة للوصول إلى جمهور واسع ومتفاعل، خاصة بين الفئات الشابة.

إطلاق حملات توعوية شاملة: تشمل مواضيع أخلاقية واجتماعية تركز على رفع الوعي الثقافي والمعرفي. تؤكد هذه المهمة على أهمية الإعلام الرسمي كوسيلة رئيسية لتعزيز السلوكيات الإيجابية ومواجهة التحديات المرتبطة بالمحتوى الهابط، مع ضمان استدامة التأثير من خلال متابعة مستمرة لقياس نجاح الحملات الإعلامية وتطويرها بناءً على ردود الفعل.

تحديد البيئة الداخلية والخارجية لإعلام العراق لمكافحة المحتوى الهابط.

تم اعتماد منهجية تحليل (SWOT القوة، الضعف، الفرص، التهديدات) باستخدام منهجية دلفي التي تعتمد على التوافق التدريجي لأراء الخبراء.

في هذا السياق، تم إعداد مسودة أولية لتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات استناداً إلى آراء نخبة من الخبراء في مجال الإعلام وأكاديميين متخصصين في الإعلام والتخطيط الاستراتيجي، مع الأخذ بعين الاعتبار الأهداف المعلنة للإعلام في العراق على خطوات التنفيذ المنهجية كالتالي:

1 الجولة الأولى: تم إعداد استبيان مفتوح وتوزيعه على أعضاء لجنة مختارة (لجنة دلفي) تضم خبراء وأكاديميين مختصين. الهدف من هذه المرحلة هو جمع الأفكار والملاحظات الأولية حول تحليل SWOT.
2. تحليل النتائج الأولية: تم تجميع وتحليل الردود الواردة من اللجنة، مما أتاح صياغة مسودة أولية لتحليل SWOT.

3. الجولات المتتالية: بناءً على النتائج الأولية، تم تعديل المسودة وإعادة إرسالها إلى أعضاء اللجنة لجمع ملاحظاتهم وتأكيد توافقهم عليها. استمرت هذه العملية عبر جولات متتالية (الجولة الثانية والثالثة، وهكذا) إلى أن تم تحقيق توافق جماعي حول العناصر الرئيسية لتحليل SWOT.
منهجية دلفي تتيح تجميع وجهات نظر متنوعة من خبراء متخصصين وتحقيق توافق فكري يعزز دقة وموضوعية التحليل. كما أنها توفر آلية تكرارية للمراجعة والتحسين، مما يضمن الوصول إلى نتائج متكاملة تعكس الواقع بدقة.

ساهمت هذه المنهجية في صياغة تحليل شامل لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه الإعلام في العراق على جهوده لمكافحة المحتوى الهابط، مما يوفر أساساً متيناً لوضع استراتيجيات إعلامية فعّالة. إجراءات العمل الخاصة بالباحث كانت كالتالي:

المرحلة الأولى: تم ترميز نصوص الإجابات وفقاً للمفاهيم الأساسية التي تعكس المعنى الرئيسي للإجابة.
المرحلة الثانية: تم تصنيف وتجميع المفاهيم الأساسية في فئات فرعية أو مفاهيم تنظيمية تقدم نظرة شاملة.
المرحلة الثالثة: ترميز المفاهيم التنظيمية إلى مفاهيم عامة تتعلق بتحديد نقاط القوة، ضعف، فرص و تهديدات .

الجدول أدناه تمثل نموذجاً لتحليل المحتوى نوعي عبر ثلاث مراحل، ويعرض الإجابات من المشاركين في مجموعة الدلفي.

جدول 3: نموذج تحليل نوعي في المرحلة الأولى، إجابة لسؤال و إستخراج مفاهيم أساسية

ت	السؤال	نص الإجابة	مفاهيم أساسية
1	ما هي الجوانب التي ترى أن الإعلام يتفوق فيها في مكافحة المحتوى الهابط؟	الإعلام في العراق يتفوق في الوصول إلى جمهور واسع بفضل استخدام التلفاز والإذاعة، إلى جانب المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.	الإعلام يتفوق في الوصول لجمهور واسع
2	كيف يساهم الإعلام في زيادة وعي الجمهور بمخاطر المحتوى الهابط؟	يساهم الإعلام من خلال البرامج التوعوية والمقابلات مع خبراء، مما يرفع وعي الجمهور بالمخاطر ويعزز القيم الإيجابية.	الإعلام يعزز الوعي عبر برامج توعوية وخبراء
3	ما هي الموارد أو القدرات التي يمتلكها الإعلام في العراق لتنفيذ سياسات مكافحة المحتوى الهابط؟	يملك الإعلام موارد مثل التمويل الحكومي والشراكات مع منظمات المجتمع المدني، التي تدعم تنفيذ السياسات الإعلامية الفعالة.	موارد مثل التمويل والشراكات
4	ما مدى قدرة الإعلام على التأثير في صناعات القرار لمكافحة المحتوى الهابط؟	الإعلام لديه قدرة جيدة على التأثير عبر تسليط الضوء على القضايا الحساسة، ولكن هناك حاجة لتحسين التنسيق مع صناعات القرار لتحقيق تأثير أوسع.	قدرة جيدة على التأثير مع تحسين التنسيق
5	ما هي السمات المميزة للإعلام التي تعزز من مصداقيته لدى الجمهور؟	السمات تشمل الشفافية في عرض المعلومات، استخدام مصادر موثوقة، وتقديم محتوى مبني على أدلة وبيانات.	الشفافية واستخدام المصادر الموثوقة
6	كيف يمكن تحسين استغلال السمات المميزة للإعلام الرسمي؟	يمكن تحسين الاستفادة من السمات عبر زيادة التفاعل مع الجمهور وتقديم محتوى تعليمي مدعوم ببحوث علمية وشراكات استراتيجية.	تعزيز التفاعل مع الجمهور وتقديم محتوى علمي
7	هل الإعلام يحصل على دعم كافٍ من الحكومة أو منظمات المجتمع المدني؟	الإعلام يحصل على دعم من الحكومة والمجتمع المدني، ولكن هناك حاجة لزيادة الدعم لتحقيق تأثير أكبر.	دعم حكومي ومجتمعي جزئي
8	ما هي القدرات التكنولوجية والفنية التي يمتلكها الإعلام لنشر الوعي بمخاطر المحتوى الهابط؟	الإعلام يمتلك قدرات مثل الاستوديوهات الحديثة، أدوات التحرير الرقمي، وتقنيات البث عبر المنصات الرقمية لتعزيز التوعية.	قدرات فنية وتقنيات حديثة
9	هل يتم استغلال القدرات الفنية والتكنولوجية للإعلام بشكل كامل؟	يتم استغلال القدرات بشكل جزئي، وهناك حاجة لتوسيع استخدام التكنولوجيا في إنتاج محتوى مبتكر يعزز الوعي العام ويكافح المحتوى الهابط.	استغلال القدرات بشكل جزئي
10	ما هي التحديات التي تواجه الإعلام الرسمي في تنفيذ سياسات مكافحة المحتوى الهابط؟	التحديات تشمل نقص التمويل المستدام، ضعف التنسيق بين الجهات الإعلامية والحكومية، وتأثير التدخلات السياسية على استراتيجية العمل الإعلامي.	تحديات التمويل وضعف التنسيق
11	ما هي الفرص المتاحة أمام الإعلام الرسمي لتعزيز فعاليته في مكافحة المحتوى الهابط؟	الفرص تشمل زيادة الوعي الرقمي لدى الجمهور، توسع الوصول إلى الإنترنت، وتطوير الشراكات مع منظمات المجتمع المدني والمبادرات الدولية.	الوعي الرقمي والشراكات مع المنظمات الدولية
12	كيف يمكن تحسين التنسيق بين الإعلام وصناعات القرار لمواجهة المحتوى الهابط؟	يمكن تحسين التنسيق من خلال إنشاء لجان مشتركة، تطوير استراتيجيات إعلامية متكاملة، وإجراء تدريبات مشتركة لتعزيز العمل التعاوني.	إنشاء لجان مشتركة وتطوير استراتيجيات متكاملة

13	هل ترى أن البرامج التوعوية الحالية كافية لتغيير سلوك الجمهور تجاه المحتوى الهابط؟	البرامج التوعوية الحالية تسهم في رفع الوعي، لكنها بحاجة لتوسيع النطاق واستهداف فئات أكبر باستخدام وسائل مبتكرة مثل منصات التواصل الاجتماعي والمحتوى التفاعلي.	البرامج التوعوية بحاجة للتطوير والتوسيع
14	ما هي الإجراءات التي يمكن اتخاذها لتقوية المحتوى الإعلامي في مواجهة المحتوى الهابط؟	الإجراءات تشمل تطوير محتوى تفاعلي، تنظيم ورش عمل تدريبية للإعلاميين، والاستفادة من التجارب الدولية الناجحة في مكافحة المحتوى السلبي.	تطوير محتوى تفاعلي وتنظيم ورش تدريبية
15	هل ترى ضرورة لتعزيز التشريعات المتعلقة بتنظيم المحتوى الإعلامي؟	نعم، هناك ضرورة لتطوير قوانين وتشريعات تضمن تنظيم المحتوى الإعلامي بما يحد من انتشار المحتوى الهابط ويعزز من جودة المواد الإعلامية المقدمة.	الحاجة لتطوير التشريعات
16	ما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه التكنولوجيا الحديثة في مكافحة المحتوى الهابط؟	التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات يمكن أن تسهم في رصد المحتوى السلبي، تحسين جودة المحتوى، واستهداف الجمهور بشكل أكثر كفاءة وفعالية.	استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات
17	كيف يمكن للإعلام الرسمي تعزيز الشراكات مع القطاع الخاص لمكافحة المحتوى الهابط؟	يمكن للإعلام تعزيز الشراكات من خلال توقيع اتفاقيات تعاون مع شركات التكنولوجيا لتطوير أدوات رصد وتحليل المحتوى، وكذلك مع المؤسسات التجارية لدعم إنتاج محتوى توعوي مبتكر.	تعزيز التعاون مع شركات التكنولوجيا
18	ما مدى تأثير التدخلات السياسية على استقلالية الإعلام الرسمي في مكافحة المحتوى الهابط؟	التدخلات السياسية تؤثر سلبًا على استقلالية الإعلام، مما يقلل من مصداقيته أمام الجمهور ويحد من قدرته على مواجهة المحتوى الهابط بشكل فعال ومستقل.	تأثير التدخلات السياسية على استقلالية الإعلام
19	هل هناك حاجة لتطوير الكفاءات البشرية داخل الإعلام الرسمي لتحسين أدائه في مكافحة المحتوى الهابط؟	نعم، هناك حاجة ملحة لتطوير الكفاءات البشرية من خلال التدريب المستمر، تحسين مهارات التحليل الإعلامي، وتعزيز القدرة على استخدام التكنولوجيا الحديثة.	الحاجة لتطوير الكفاءات البشرية
20	ما هي الأدوات الإعلامية الأكثر فعالية لمواجهة المحتوى الهابط؟	الأدوات الأكثر فعالية تشمل البرامج التفاعلية، المحتوى الرقمي عالي الجودة، واستخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي للوصول إلى الفئات المستهدفة.	البرامج التفاعلية والمحتوى الرقمي
21	كيف يمكن توظيف الإعلام الرسمي لزيادة وعي الجمهور بمخاطر المحتوى الهابط؟	يمكن للإعلام الرسمي توظيف حملات إعلامية تستهدف الفئات العمرية المختلفة، استخدام محتوى توعوي عبر منصات متعددة، والتفاعل المباشر مع الجمهور من خلال ورش عمل وجلسات نقاش.	توظيف الحملات الإعلامية والتفاعل المباشر
22	ما هو الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام المدرسي في تعزيز مكافحة المحتوى الهابط؟	الإعلام المدرسي يمكن أن يكون أداة فعالة من خلال إدراج برامج توعوية موجهة للطلاب، تنظيم مسابقات تثقيفية، وإشراكهم في أنشطة إعلامية تعزز الوعي بالمخاطر الإعلامية.	دور الإعلام المدرسي في التوعية
23	هل ترى أن الجماهير تستجيب بشكل إيجابي لجهود الإعلام الرسمي في مكافحة المحتوى الهابط؟	استجابة الجماهير إيجابية جزئيًا، حيث يعتمد نجاح الجهود على مدى تفاعل الإعلام مع اهتمامات الجمهور واحتياجاته، بالإضافة إلى جودة الرسائل الإعلامية المقدمة.	استجابة الجماهير الإيجابية جزئيًا

24	ما هي المعايير التي يجب أن يعتمدها الإعلام الرسمي في قياس مدى فعالية جهوده في مكافحة المحتوى الهابط؟	المعايير تشمل معدل التفاعل مع المحتوى التوعوي، نسبة انتشار الرسائل الإعلامية، واستطلاعات الرأي لقياس تأثير الجهود الإعلامية على وعي الجمهور وسلوكياته.	قياس مدى تأثير الجهود الإعلامية
25	ما هي نقاط الضعف الرئيسية في الإعلام الرسمي في العراق لمكافحة المحتوى الهابط؟	من أبرز نقاط الضعف: ضعف التنسيق بين المؤسسات الإعلامية، نقص في الكفاءات البشرية المتخصصة في التعامل مع المحتوى الهابط، وغياب التقنيات المتقدمة لرصد وتحليل المحتوى.	ضعف التنسيق بين المؤسسات الإعلامية
26	كيف تؤثر قلة الموارد المالية في فعالية الإعلام الرسمي لمكافحة المحتوى الهابط؟	قلة الموارد المالية تؤدي إلى ضعف في القدرة على إنتاج محتوى توعوي متميز، وعدم القدرة على استخدام التقنيات الحديثة لمراقبة المحتوى، مما يحد من فعالية الجهود الإعلامية.	قلة الموارد المالية
27	هل توجد تهديدات تتعلق بالتدخلات السياسية في عمل الإعلام الرسمي لمكافحة المحتوى الهابط؟	نعم، التدخلات السياسية قد تؤثر سلبًا على استقلالية الإعلام وتجعله عرضة للرقابة والتوجيه بما يتناسب مع الأجندات السياسية، مما يقلل من قدرة الإعلام على مواجهة المحتوى الهابط.	التدخلات السياسية تؤثر على استقلالية الإعلام
28	ما هي الفرص المتاحة لتحسين أداء الإعلام الرسمي في مواجهة المحتوى الهابط؟	الفرص تشمل تعزيز التعاون مع مؤسسات دولية متخصصة في الإعلام، استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل المحتوى، وتدريب الإعلاميين على أساليب التوعية الحديثة.	التعاون مع المؤسسات الدولية
29	هل هناك تهديدات مرتبطة بمنافسة الإعلام الخاص في العراق في مواجهة المحتوى الهابط؟	الإعلام الخاص قد يقدم محتوى يروج للمحتوى الهابط أحيانًا بحثًا عن نسب مشاهدة أعلى، مما يشكل تهديدًا للإعلام الرسمي في مواجهة هذه الظاهرة.	منافسة الإعلام الخاص
30	ما هي التحديات التي يواجهها الإعلام الرسمي في نشر الوعي حول مخاطر المحتوى الهابط؟	التحديات تشمل محدودية الموارد البشرية والفنية، ضعف البنية التحتية التقنية، وكذلك محدودية الوعي بين الجمهور حول مخاطر المحتوى الهابط.	محدودية الموارد البشرية والفنية
31	كيف يمكن تحسين التنسيق بين المؤسسات الإعلامية لمكافحة المحتوى الهابط؟	يمكن تحسين التنسيق من خلال تأسيس لجنة مشتركة بين الإعلام الحكومي والخاص، بالإضافة إلى تطوير نظام إلكتروني موحد لرصد وتحليل المحتوى.	تحسين التنسيق بين المؤسسات الإعلامية
32	ما هي الفرص التي يمكن استغلالها لتحسين مصداقية الإعلام في مكافحة المحتوى الهابط؟	الفرص تتضمن تعزيز الشفافية في التعامل مع القضايا الإعلامية، استخدام مصادر موثوقة، وزيادة التفاعل المباشر مع الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي.	تعزيز الشفافية في الإعلام
33	هل هناك تهديدات تتعلق بتأثير وسائل الإعلام الرقمية على فعالية الإعلام الرسمي؟	نعم، وسائل الإعلام الرقمية قد تسهم في انتشار المحتوى الهابط بسرعة أكبر مما يزيد من صعوبة مواجهة هذه المحتويات بشكل فعال.	تأثير الإعلام الرقمي على المحتوى
34	ما هي الفرص التي يمكن للإعلام الرسمي أن يحققها من خلال تطوير المحتوى التفاعلي لمكافحة المحتوى الهابط؟	الفرص تشمل استهداف فئات عمرية مختلفة من خلال برامج تفاعلية، زيادة التفاعل عبر منصات التواصل، وتعزيز المشاركة المجتمعية من خلال ورش العمل والندوات.	تطوير المحتوى التفاعلي
35	هل هناك تهديدات مرتبطة بنقص الدعم الحكومي للإعلام في مكافحة المحتوى الهابط؟	نعم، نقص الدعم الحكومي قد يؤثر سلبًا على قدرة الإعلام الرسمي على تنفيذ حملات توعية فعالة، ويحد من قدرته على استخدام التقنيات الحديثة وتحقيق التأثير المطلوب.	نقص الدعم الحكومي

36	ما هي الفرص التي يمكن للإعلام الرسمي استغلالها لتعزيز التنسيق مع المجتمع المدني لمكافحة المحتوى الهابط؟	يمكن للإعلام استغلال الفرص من خلال التعاون مع المنظمات غير الحكومية في تنفيذ حملات توعية مشتركة، والتفاعل مع المؤسسات الأكاديمية لتوفير المحتوى العلمي الموثوق.	تعزيز التعاون مع المجتمع المدني
37	كيف ترى التنسيق بين الإعلام الحكومي والإعلام الخاص في تناول قضايا المحتوى الهابط؟	التنسيق بين الإعلام الحكومي والخاص يحتاج إلى تحسين، فغالبًا ما نجد أن كل طرف يعمل بشكل منفصل، مما يقلل من فعالية الحملات الإعلامية المشتركة.	التنسيق بين الإعلام الحكومي والخاص
38	في رأيك، ما هي أهم العوامل التي تؤثر في قدرة الإعلام على نشر الوعي حول المخاطر الرقمية؟	هناك العديد من العوامل المؤثرة، من أبرزها نقص الموارد التكنولوجية المتاحة للإعلام الرسمي، وضعف التدريب على كيفية التعامل مع المحتوى الرقمي المتغير.	نقص الموارد التكنولوجية
39	كيف تقيم قدرة الإعلام على استخدام تقنيات متقدمة في مراقبة المحتوى؟	استخدام الإعلام الرسمي للتقنيات المتقدمة محدود، حيث لا توجد أنظمة متكاملة لرصد وتحليل المحتوى بشكل فعال، مما يعيق القدرة على التعامل مع المحتوى الهابط في الوقت المناسب.	استخدام التقنيات المتقدمة لرصد المحتوى
40	في ضوء تجربتك، هل تجد أن هناك دعمًا حكوميًا كافيًا للجهود الإعلامية في مجال مكافحة المحتوى الهابط؟	الدعم الحكومي لا يزال ضعيفًا في هذا المجال، حيث لا يتم تخصيص الميزانيات اللازمة لدعم المبادرات الإعلامية الفعالة لمكافحة المحتوى الهابط.	الدعم الحكومي
	الوصول إلى جمهور واسع	الإعلام العراقي يتفوق في الوصول إلى جمهور واسع عبر التلفاز والإذاعة والمنصات الرقمية.	
	التوعية بالمخاطر	الإعلام يساهم في رفع الوعي بمخاطر المحتوى الهابط عبر البرامج التوعوية والمقابلات مع الخبراء.	
	القدرات المالية والدعم	يملك الإعلام موارد مثل التمويل الحكومي والشراكات مع منظمات المجتمع المدني التي تدعم تنفيذ السياسات الإعلامية.	
	القدرات التكنولوجية والفنية	يملك الإعلام الاستوديوهات الحديثة وتقنيات البث عبر المنصات الرقمية لتعزيز التوعية.	
	التكنولوجيا الحديثة	مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، يمكن أن تسهم بشكل كبير في رصد المحتوى السلبي وتحسين جودته.	
	الشراكات مع القطاع الخاص	إمكانية تطوير شراكات مع شركات التكنولوجيا لدعم أدوات رصد المحتوى وتحليل البيانات، مما يعزز فعالية الإعلام في مكافحة المحتوى الهابط.	
	الإعلام المدرسي	يمكن أن يلعب دورًا محوريًا في توعية الطلاب من خلال برامج توعوية وأنشطة تعليمية تشارك فيها المؤسسات التعليمية.	
	التفاعل مع الجمهور	الإعلام يمكن أن يستخدم حملات توعية عبر منصات متعددة ويشمل جلسات تفاعلية لزيادة وعي الجمهور بمخاطر المحتوى الهابط.	
	الفرص لتعزيز المصادقية	يمكن تعزيز الشفافية في التعامل مع القضايا الإعلامية، استخدام مصادر موثوقة، وزيادة التفاعل المباشر مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي.	
	المحتوى التفاعلي	تطوير المحتوى التفاعلي لمكافحة المحتوى الهابط، استهداف فئات عمرية مختلفة، زيادة التفاعل والمشاركة المجتمعية من خلال ورش العمل والندوات.	
	التنسيق مع المجتمع المدني	التعاون مع المنظمات غير الحكومية والمشاركة في حملات توعية مشتركة يمكن أن يعزز تأثير الإعلام في مكافحة المحتوى الهابط.	
	فرص تعزيز الوعي	يمكن للإعلام الرسمي الاستفادة من الشباب في توجيه حملات توعية، حيث أنهم أكثر دراية باستخدام المنصات الرقمية ولديهم قدرة على التأثير في الفئات الأخرى.	
	التعاون مع المؤسسات الدولية	يمكن للإعلام الرسمي تعزيز التعاون مع المنظمات العالمية مثل اليونسكو لتوفير الموارد والمعرفة اللازمة في محاربة المحتوى الهابط.	
	استخدام التقنيات الحديثة	الاستفادة من الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحديد المحتوى الهابط بشكل فعال.	

الاستفادة من آراء الجمهور	من خلال استطلاعات الرأي والمشاركة المجتمعية، يمكن للإعلام تحسين رسالته بشكل دقيق وملائم.
نقص التنسيق مع صناع القرار	رغم وجود تأثير جيد، يحتاج الإعلام لتحسين التنسيق مع صناع القرار لتحقيق تأثير أكبر في مكافحة المحتوى الهابط.
ضعف التنسيق بين الجهات	توجد صعوبة في التنسيق بين الجهات الإعلامية والحكومية، مما يعوق تنفيذ السياسات الإعلامية بفعالية.
نقص التمويل المستدام	الإعلام يواجه تحديات في الحصول على تمويل مستدام، مما يؤثر في فعالية الاستراتيجيات الإعلامية.
استغلال محدود للقدرة التكنولوجية	على الرغم من امتلاك الإعلام لقرارات فنية وتكنولوجية، إلا أن الاستغلال الفعلي لتلك القدرات محدود ويحتاج لتوسيع.
التدخلات السياسية	تؤثر سلبًا على استقلالية الإعلام الرسمي، مما يحد من قدرة الإعلام على مواجهة المحتوى الهابط بفعالية وحيادية.
نقص الكفاءات البشرية	ضعف الكفاءات المتخصصة في التعامل مع المحتوى الهابط وتحليل البيانات من خلال التكنولوجيا المتقدمة يعد من أبرز التحديات.
الموارد المالية المحدودة	قلة الموارد تؤثر على القدرة على إنتاج محتوى توعوي متميز، واستخدام تقنيات حديثة لمراقبة المحتوى.
محدودية الموارد البشرية والفنية	ضعف البنية التحتية التقنية، قلة الوعي بين الجمهور حول مخاطر المحتوى الهابط، بالإضافة إلى محدودية التدريب على التعامل مع المحتوى الرقمي.
نقص التنسيق بين الإعلام الحكومي والخاص	تعمل الأطراف بشكل منفصل مما يقلل من فعالية الحملات الإعلامية المشتركة.
ضعف الدعم الحكومي	نقص الدعم الحكومي يعيق الإعلام الرسمي في تنفيذ حملات توعية فعالة، ويحد من قدرته على استخدام التقنيات الحديثة.
نقص التدريب المهني	هناك نقص في التدريب المهني للإعلاميين على كيفية التعامل مع المحتوى الهابط بشكل فعال، خاصة في مجال التحليل الرقمي.
محدودية القدرة على العمل بفعالية	قدرة الإعلام الرسمي ما زالت محدودة رغم التحسن التدريجي في السنوات الأخيرة.
تحديات اقتصادية	نقص الموارد الاقتصادية المخصصة للإعلام قد يعيق فعالية الحملات التوعوية ويحد من القدرة على استخدام التقنيات المتقدمة.
زيادة الوعي الرقمي	فرصة لتوسيع الوعي الرقمي لدى الجمهور في مواجهة المحتوى الهابط.
التوسع في الوصول إلى الإنترنت	يمكن للإعلام الاستفادة من التوسع في الإنترنت لتوسيع نطاق التوعية وتعزيز فعاليته.
الشراكات الدولية	إمكانية تطوير شراكات مع منظمات المجتمع المدني والمبادرات الدولية لتعزيز الجهود لمكافحة المحتوى الهابط.
التعاون مع مؤسسات دولية	تعزيز التعاون مع منظمات دولية متخصصة في الإعلام والتوعية.
استخدام التقنيات الحديثة	مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل المحتوى ومكافحة المحتوى الهابط.
تدريب الإعلاميين	زيادة تدريب الإعلاميين على أساليب التوعية الحديثة لمواجهة المحتوى الهابط بشكل أكثر فعالية.
تعزيز التعاون بين الإعلام الرسمي والمجتمع المدني	من خلال التعاون مع المنظمات غير الحكومية والمؤسسات الأكاديمية في تنفيذ حملات توعية مشتركة.
استخدام تقنيات متقدمة	تطوير التقنيات لمراقبة المحتوى وتحليله، واستخدام المنصات الرقمية بشكل إيجابي لمواجهة تأثير وسائل الإعلام الرقمية.
التفاعل مع الجمهور	زيادة التفاعل المباشر على منصات التواصل الاجتماعي وتحفيز المشاركة المجتمعية من خلال برامج تفاعلية وندوات.
تعزيز ثقافة الأمان الرقمي	توسيع حملات التوعية حول الأمان الرقمي وتعريف الشباب بكيفية حماية أنفسهم من المحتوى الضار.
تحسين الوصول إلى الجمهور	يمكن تحسين الوصول إلى الجمهور من خلال التوسع في إنتاج المحتوى الرقمي الجذاب وتوسيع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

تعزيز ثقافة صحية في استخدام الإنترنت	من خلال برامج توعية تستهدف فئات عمرية متنوعة وتعريفهم بالمخاطر الرقمية.
تحسين سرعة الاستجابة	من خلال تحسين البنية التحتية وتطوير فرق متخصصة لرصد المحتوى الهابط في الوقت المناسب.
التدخلات السياسية	تأثير التدخلات السياسية قد يشكل تهديداً لاستقلالية الإعلام الرسمي في تنفيذ سياساته.
التمويل المحدود	نقص التمويل المستدام قد يؤثر على القدرة على تنفيذ حملات فعالة لمكافحة المحتوى الهابط.
التدخلات السياسية	قد تؤثر التدخلات السياسية على استقلالية الإعلام وتحد من فعاليته في مواجهة المحتوى الهابط.
المنافسة مع الإعلام الخاص	الإعلام الخاص قد يروج للمحتوى الهابط أحياناً بغية جذب مزيد من المشاهدين، مما يشكل تهديداً للإعلام الرسمي.
التأثير السلبي للإعلام الرقمي	الإعلام الرقمي قد يسهم في انتشار المحتوى الهابط بسرعة أكبر، مما يزيد من صعوبة التعامل معه بفعالية.
تأثير التكنولوجيا على الإعلام التقليدي	التحول إلى المنصات الرقمية يضعف من فعالية الإعلام التقليدي، ويقال من تأثيره في مواجهة المحتوى الهابط.
التحديات الاقتصادية	نقص الدعم المالي يمكن أن يؤثر على قدرة الإعلام في محاربة المحتوى الهابط بشكل فعال.
صعوبة تحديد المحتوى الهابط بدقة باستخدام الذكاء الاصطناعي	الاختلافات الثقافية واللغوية قد تؤثر على دقة الخوارزميات وتحد من فعالية الذكاء الاصطناعي.

جدول 5: استخراج المفاهيم التنظيمية و المفاهيم العامة

المفاهيم الأساسية	المفهوم التنظيمية	
- الوصول إلى جمهور واسع - التفاعل مع الجمهور - الاستفادة من آراء الجمهور	الوصول والتفاعل مع الجمهور	نقاط قوة S
- القدرات التكنولوجية والفنية - التكنولوجيا الحديثة	التكنولوجيا والقدرات الفنية	
- الشراكات مع القطاع الخاص - التنسيق مع المجتمع المدني - التعاون مع المؤسسات الدولية	التعاون والشراكات	
- التوعية بالمخاطر - الإعلام المدرسي - فرص تعزيز الوعي	التوعية والتثقيف	
- الفرص لتعزيز المصادقية - المحتوى التفاعلي	تعزيز المصادقية والمحتوى التفاعلي	نقاط ضعف W
- القدرات المالية والدعم	الدعم المالي والقدرات المؤسسية	
- نقص التنسيق مع صناع القرار - ضعف التنسيق بين الجهات - نقص التنسيق بين الإعلام الحكومي والخاص	التنسيق والقدرة على التنسيق	
- نقص التمويل المستدام - الموارد المالية المحدودة - ضعف الدعم الحكومي	الدعم المالي والموارد	
- استغلال محدود للقدرات التكنولوجية - محدودية الموارد البشرية والفنية	التكنولوجيا والقدرات الفنية	
- التدخلات السياسية	التدخلات السياسية والإدارية	
- نقص الكفاءات البشرية - نقص التدريب المهني	الكفاءات البشرية والتدريب	
- محدودية القدرة على العمل بفعالية	القدرة المؤسسية	
- تحديات اقتصادية	التحديات الاقتصادية	
- الشراكات الدولية - التعاون مع مؤسسات دولية	التعاون الدولي والتنسيق	

التكنولوجيا والتقنيات الحديثة	- استخدام التقنيات الحديثة - استخدام تقنيات متقدمة	الفرص المتاحة O
التدريب والتطوير المهني	- تدريب الإعلاميين	
التفاعل مع الجمهور والمجتمع المدني	- تعزيز التعاون بين الإعلام والمجتمع المدني - التفاعل مع الجمهور	
الوعي الرقمي والأمان الإلكتروني	- زيادة الوعي الرقمي - تعزيز ثقافة الأمان الرقمي - تعزيز ثقافة صحية في استخدام الإنترنت	
تحسين الوصول والاستجابة	- تحسين الوصول إلى الجمهور - تحسين سرعة الاستجابة	
التوسع في استخدام الإنترنت	- التوسع في الوصول إلى الإنترنت	التحديات T
التدخلات السياسية	- التدخلات السياسية	
التمويل والموارد المالية	- التمويل المحدود - التحديات الاقتصادية	
المنافسة مع الإعلام الخاص	- المنافسة مع الإعلام الخاص	
التأثيرات الرقمية والتكنولوجية	- التأثير السلبي للإعلام الرقمي - تأثير التكنولوجيا على الإعلام التقليدي - صعوبة تحديد المحتوى الهابط بدقة باستخدام الذكاء الاصطناعي	
التحديات في استخدام الذكاء الاصطناعي	- صعوبة تحديد المحتوى الهابط بدقة باستخدام الذكاء الاصطناعي	

تحديد الموقع الاستراتيجي لوضع الإعلام الرسمي العراقي لمكافحة المحتوى الهابط

أول مرحلة لتحديد الموقع الاستراتيجي هي تقييم أهمية العوامل الداخلية والخارجية لسياسات الإعلامية في العراق. من خلال تطبيق منهجية SWOT، تم استخدام مصفوفة تقييم العوامل الداخلية والخارجية لتحديد الموقع الاستراتيجي للإعلام في العراق لمواجهة المحتوى الهابط.

تتمثل العوامل الداخلية في تحديد القوى والضعف التي يمتلكها الإعلام الرسمي العراقي. تم إدراج هذه العوامل في مصفوفة تقييم العوامل الداخلية حيث تم تقسيمها إلى فئات: القوى والضعف. في العمود الأول للمصفوفة، تم تصنيف العوامل إلى قوى و ضعف. في العمود الثاني، تم ترقيم هذه العوامل من خلال منح كل عامل رقمًا تسلسليًا. في العمود الثالث، تم وضع الصياغة النهائية لكل عامل على حدة.

ثم تم تخصيص أوزان نسبية لكل عامل في العمود الرابع بحيث يكون مجموع الأوزان لكل من القوى والضعف مساويًا للعدد واحد. بعد ذلك، تم شرح طريقة التوزين لتحديد الأهمية النسبية لكل عامل بناءً على تأثيره الاستراتيجي في المعركة ضد المحتوى الهابط. في العمود الخامس، تم تصنيف كل عامل باستخدام مقياس من 1 إلى 4، حيث 4 تمثل القوى الاستراتيجية القوية و 1 تمثل الضعف الكبير. تم ضرب الأوزان في التصنيفات للحصول على النتيجة النهائية لكل قوة أو ضعف في العمود السادس. إذا كان مجموع النتائج النهائية للمصفوفة الداخلية أكبر من 2.5، فهذا يعني أن القوى تتفوق على الضعف. أما إذا كانت النتيجة أقل من 2.5، فهذا يدل على غلبة الضعف على القوى.

في نفس السياق، تم تقييم العوامل الخارجية باستخدام مصفوفة تقييم العوامل الخارجية. تم تحديد الفرص والتهديدات في العمود الأول، وتم ترقيمها في العمود الثاني. في العمود الثالث، تم توضيح العبارات النهائية لكل من الفرص والتهديدات بناءً على التحليل الاستراتيجي.

تم تخصيص أوزان نسبية لهذه العوامل بحيث يكون مجموع الأوزان مساوياً للعدد واحد. في العمود الخامس، تم تصنيف الفرص والتهديدات بناءً على تأثيرها المتوقع. تم منح الفرص التي تعكس إمكانيات استراتيجية قوية تصنيف 4، بينما تم تصنيف الفرص المعتدلة بالرقم 3. أما التهديدات العادية فتم منحها تصنيف 2، في حين تم تصنيف التهديدات الحرجة التي تؤثر على استراتيجية الإعلام في العراق بالرقم 1.

في العمود السادس، تم ضرب الأوزان في التصنيفات للحصول على النتيجة النهائية لكل فرصة أو تهديد. إذا كانت النتيجة النهائية لمصفوفة العوامل الخارجية أكبر من 2.5، فهذا يشير إلى تفوق الفرص على التهديدات. أما إذا كانت النتيجة أقل من 2.5، فهذا يعني أن التهديدات تتفوق على الفرص.

قامت اللجنة الدلفي في مؤتمر عبر الإنترنت في توزيع العوامل الداخلية و الخارجية خلال يومين و في مجموع تقريبا 3 ساعات. هذا التحليل يساعد في تحديد نقاط القوة التي يمكن تعزيزها والتهديدات التي يجب معالجتها من أجل وضع إستراتيجية فعالة للإعلام الرسمي العراقي في مواجهة المحتوى الهابط، مما يساعد على تطوير سياسات إعلامية فعالة وقوية لتحقيق أهداف مكافحة المحتوى الهابط.

جدول 6: نتيجة المحصل للعوامل الداخلية لإعلام في العراقي لمكافحة المحتوى الهابط

إمتياز محالي (نسبة الأهمية) × رتبة إحصائية	رتبة إحصائية	نسبة الأهمية لكل عامل من عدد 1	متوسط الحسابي	القوة S و الضعف W													
				W7	W6	W5	W4	W3	W2	W1	S6	S5	S4	S3	S2	S1	
0.288	4	0.072	2.62	1	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	1	S1 الوصول والتفاعل مع الجمهور
0.182	2	0.091	3.31	4	5	2	5	3	4	2	4	3	5	2	1	3	S2 التكنولوجيا والقدرات الفنية
0.078	1	0.078	2.85	5	3	5	4	2	1	1	3	4	1	1	4	3	S3 التعاون والشراكات
0.279	4	0.070	2.54	2	2	4	1	3	3	1	2	4	1	5	1	4	S4 التوعية والتثقيف
0.222	3	0.074	2.69	1	2	3	5	2	4	2	5	1	2	2	3	3	S5 تعزيز المصادقية والمحتوى التفاعلي
0.245	4	0.061	2.23	3	1	2	3	1	1	3	1	1	4	3	2	4	S6 الدعم المالي والقدرات المؤسسية
0.161	2	0.080	2.92	1	4	4	1	3	3	1	3	4	5	2	4	3	W1 التنسيق والقدرة على التنسيق
0.216	3	0.072	2.62	2	3	3	2	3	1	3	5	2	3	2	2	3	W2 الدعم المالي والموارد
0.298	3	0.099	3.62	4	4	4	5	1	3	3	5	4	3	4	3	4	W3 التكنولوجيا والقدرات الفنية
0.262	4	0.066	2.38	4	1	3	1	1	2	2	2	3	5	4	1	2	W4 التدخلات السياسية والإدارية
0.076	1	0.076	2.77	3	5	1	4	2	3	2	4	3	2	1	4	2	W5 الكفاءات البشرية والتدريب
0.209	3	0.070	2.54	2	1	1	3	2	3	2	5	4	4	3	1	2	W6 القدرة المؤسسية
0.091	1	0.091	3.31	1	4	3	4	2	4	5	3	5	4	1	2	5	W7 التحديات الاقتصادية
2.61		1.00	36.38														

بناءً على الجدول المرفق الذي يعرض نتائج تحليل العوامل الداخلية باستخدام مصفوفة SWOT لاستراتيجيات الإعلام الرسمي العراقي لمكافحة المحتوى الهابط، يُظهر المجموع النهائي للجدول (2.61) توازنًا قريبًا بين عوامل القوة والضعف، مما يعكس حالة متوسطة في القدرة الداخلية للمؤسسات الإعلامية ولكنه يواجه في الوقت نفسه تحديات داخلية تحتاج إلى معالجة لتحسين الأداء.

أحد أبرز نقاط القوة هو قدرة الإعلام الرسمي على الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه، مما يوفر فرصة لتعزيز التواصل وزيادة تأثيره في معالجة المحتوى الإعلامي الهابط. كما تُعد التكنولوجيا والقدرات الفنية أحد العوامل الإيجابية التي تُمكن الإعلام من تحسين جودة المحتوى وتوسيع نطاقه. التعاون والشراكات مع المؤسسات المختلفة يُعتبر أيضًا من نقاط القوة المهمة التي تدعم الإعلام الرسمي في تحقيق أهدافه من خلال الاستفادة من الخبرات المشتركة.

على الجانب الآخر، تواجه المؤسسات الإعلامية تحديات كبيرة، منها ضعف التمويل المالي، الذي يشكل عقبة رئيسية أمام تنفيذ خطط تطويرية مستدامة. كذلك، تعاني المؤسسات من محدودية الاستقلالية وصعوبات في التنسيق بين الجهات المختلفة، مما يؤثر على مرونة اتخاذ القرارات وتنفيذها بفعالية. التحديات الفنية والإدارية تُعتبر عائقًا إضافيًا أمام تحسين الأداء الداخلي، فضلاً عن ضعف الكفاءات المهنية والسياسية، وهو ما يتطلب تعزيزًا للموارد البشرية وبرامج التدريب. الأوضاع المؤسسية والاقتصادية تمثل عامل ضعف آخر يُعيق الاستمرارية والابتكار في مواجهة المحتوى الإعلامي الهابط. هذه العوامل تُبرز الحاجة إلى استراتيجيات شاملة تعالج المشكلات المالية والإدارية، وتعزز من كفاءة الأداء العام للإعلام الرسمي.

جدول 7: نتيجة المحصل للعوامل الخارجية لإعلام الرسمي العراقي لمكافحة المحتوى الهابط

الدرجة النهائية (الأهمية النسبية × الرتبة)	الرتبة المحصنة	الأهمية النسبية لكل عبارة من الدرجة (1)	متوسط الدرجة الكلية للعبارة	فرص O و تهديدات T												
				T5	T4	T3	T2	T1	O7	O6	O5	O4	O3	O2	O1	
0.228	3	0.076	2.58	1	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	1	التعاون الدولي والتنسيق O1
0.279	3	0.093	3.17	4	5	2	3	4	2	4	3	5	2	1	3	التكنولوجيا والتقنيات الحديثة O2
0.243	3	0.081	2.75	5	3	5	2	1	1	3	4	1	1	4	3	التدريب والتطوير المهني O3
0.314	4	0.078	2.67	2	2	4	3	3	1	2	4	1	5	1	4	التفاعل مع الجمهور والمجتمع المدني O4
0.221	3	0.074	2.50	1	2	3	2	4	2	5	1	2	2	3	3	الوعي الرقمي والأمان الإلكتروني O5
0.127	2	0.064	2.17	3	1	2	1	1	3	1	1	4	3	2	4	تحسين الوصول والاستجابة O6
0.196	2	0.098	3.33	1	4	4	3	3	1	3	4	5	5	4	3	التوسع في استخدام الإنترنت O7
0.257	3	0.086	2.92	2	3	3	3	1	3	5	2	3	5	2	3	التدخلات السياسية T1
0.309	3	0.103	3.50	4	4	4	1	3	3	5	4	3	4	3	4	التصديقات المالية T2
0.078	1	0.078	2.67	3	5	1	2	3	2	4	3	2	1	4	2	المنافسة مع الإعلام الخاص T3
0.221	3	0.074	2.50	2	1	1	2	3	2	5	4	4	3	1	2	التأثيرات الرقمية والتكنولوجية T4
0.382	4	0.096	3.25	1	4	3	2	4	5	3	5	4	1	2	5	التحديات في استخدام الذكاء الاصطناعي T5
2.86		1.00	34.00													

يعكس الجدول نتائج تحليل العوامل الخارجية باستخدام مصفوفة SWOT لاستراتيجيات الإعلام الرسمي العراقي لمكافحة المحتوى الهابط. بلغ المجموع النهائي لتقييم العوامل الخارجية 2.86، مما يشير إلى أن تأثير الفرص والتهديدات قريب من المتوسط، مع وجود ميل بسيط نحو الاستفادة من الفرص. يشير الجدول إلى أن التعاون الدولي والتنسيق (O1) يمثل فرصة مهمة للإعلام الرسمي لتحسين محتواه ومكافحة التأثيرات السلبية، خاصة من خلال الشراكات الدولية التي تساعد على تبادل الخبرات ورفع مستوى الإنتاج. بالإضافة إلى ذلك، تبرز التكنولوجيا والتقنيات الحديثة (O2) كأداة محورية يمكن للإعلام استغلالها لتطوير أدواته وزيادة تأثيره الرقمي.

أما الإبداع والتطوير المهني (O3)، فقد حصل على درجة متوسطة، مما يعكس الحاجة إلى برامج تدريب وتأهيل لتطوير مهارات العاملين في هذا المجال. كذلك، يُظهر التفاعل مع الجمهور والمجتمع المدني (O4) فرصة لتحسين العلاقات وتعزيز الثقة بين الإعلام والجمهور. من جانب آخر، تُظهر النتائج وجود تحديات بارزة تواجه الإعلام الرسمي، منها قلة الموارد المالية (T2) التي تعيق عمليات التطوير والاستثمار في التكنولوجيا الحديثة. كما أن التدخلات غير المهنية والسياسية (T4) تُشكل عائقًا كبيرًا أمام تحقيق استقلالية الإعلام وتعزيز مصداقيته.

أخيرًا، يشير الجدول إلى تحديات مرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي (T5) ، إذ يحتاج الإعلام الرسمي إلى استراتيجيات واضحة لتبني هذه التقنيات بما يعزز من قدرته على مكافحة المحتوى الهابط بشكل فعال. من أجل تحديد الموقع الحالي بناءً على الدرجة النهائية للعوامل الداخلية والخارجية، نستخرج الموقع الحالي. لإستخراج موقع الإستراتيجي الحالي، بناءً على الدرجة المحصلة من تقييم العوامل الخارجية (2.86) والعوامل الداخلية (2.61)، تم وضع الموقع الاستراتيجي ضمن خانة الهجومية، ويجب أن تركز الاستراتيجيات على إستعمال نقاط القوة و إستثمار الفرص المتاحة. وقد قامت المجموعة المركزية بتحديد الاستراتيجيات الإعلامية المناسبة لهذا الموقع من خلال إجراء مقابلات عميقة

شكل 1- موقع الإستراتيجي لإعلام الرسمي العراقي لمكافحة المحتوى الهابط

في البداية، لتحديد الموقع الاستراتيجي لإعلام الرسمي العراقي لمكافحة المحتوى الهابط بناءً على الشكل أدناه، نقوم بكتابة تحليل SWOT (نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات)،

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

نقاط القوة:		العوامل الداخلية	العوامل الخارجية
نقاط الضعف:	<p>التنسيق والقدرة على التنسيق</p> <p>الدعم المالي والموارد</p> <p>التكنولوجيا والقدرة الفنية</p> <p>التدخلات السياسية والإدارية</p> <p>الكفاءات البشرية والتدريب</p> <p>القدرة المؤسسية</p> <p>التحديات الاقتصادية</p>		
<p>إستراتيجيات علاجية</p> <p>معالجة نقاط ضعف و استثمار الفرص المتاحة</p> <p>٢</p>	<p>إستراتيجيات الهجومية</p> <p>إستعمال نقاط القوة و استثمار الفرص المتاحة</p> <p>١</p>	<p>الفرص المتاحة:</p> <p>التعاون الدولي والتنسيق</p> <p>التكنولوجيا والتغيرات الحديثة</p> <p>التدريب والتطوير المهني</p> <p>التفاعل مع الجمهور والمجتمع المدني</p> <p>الوعي الرقمي والأمان الإلكتروني</p> <p>تحسين الوصول والاستجابة</p> <p>التوسع في استخدام الإنترنت</p>	
<p>إستراتيجيات الكماشية</p> <p>معالجة نقاط ضعف و تقليل التهديدات</p> <p>٤</p>	<p>إستراتيجيات الدفاعية:</p> <p>إستعمال نقاط القوة و تقليل التهديدات</p> <p>٣</p>	<p>التهديدات:</p> <p>التدخلات السياسية</p> <p>التمويل والموارد المالية</p> <p>المنافسة مع الإعلام الخاص</p> <p>التأثيرات الرقمية والتكنولوجية</p> <p>التحديات في استخدام الذكاء الاصطناعي</p>	

حسب نتائج جدول الفوق ترتيب الأولويات لاستراتيجيات إعلام كتالي:

تعزيز الشفافية والمصداقية في الحملات الإعلامية: تُعد هذه الخطوة من الأولويات نظرًا لتأثيرها المباشر في تحسين ثقة الجمهور بالإعلام الرسمي، وهو ما يعتبر حجر أساس في مواجهة المحتوى الهابط. الشفافية والمصداقية تشكلان العوامل الأساسية لاستعادة مصداقية المؤسسات الإعلامية وتعزيز دورها في التوعية.

تطوير محتوى إعلامي توعوي يعزز الوعي الرقمي والأمان الإلكتروني: مع تزايد التحديات المتعلقة بالمحتوى الهابط، هناك حاجة ماسة لبرامج توعوية تستهدف الجمهور وتعزز قدرتهم على التعامل مع المحتوى الرقمي بشكل آمن وفعال.

إطلاق برامج تدريبية لتطوير الكفاءات الإعلامية: تطوير المهارات الإعلامية للعاملين في المجال الإعلامي يعتبر أمرًا ضروريًا لضمان جودة المحتوى وقدرة الإعلاميين على مواجهة تحديات المحتوى الهابط بطريقة احترافية ومؤثرة.

الاستفادة من التكنولوجيا والتقنيات الحديثة لرصد وتحليل المحتوى الهابط: توظيف التكنولوجيا لرصد وتحليل المحتوى الهابط يساهم في التعرف على الأنماط السلبية ومعالجتها بفعالية، مما يتيح الاستجابة السريعة والمنهجية.

تعزيز التفاعل الرقمي مع الجمهور باستخدام التكنولوجيا الحديثة: التفاعل مع الجمهور يعتبر عاملاً مهمًا في زيادة الوعي وبناء علاقة تفاعلية تعزز مصداقية الإعلام الرسمي، خاصة مع انتشار التكنولوجيا الرقمية في العراق.

التوسع في التعاون مع المنظمات الدولية والمؤسسات المحلية: يمكن تعزيز التأثير الإعلامي من خلال الشراكات المحلية والدولية التي توفر خبرات وموارد إضافية لمواجهة التحديات الإعلامية.

توسيع نطاق التغطية الإعلامية عبر الإنترنت: التوسع في الإنترنت يعزز وصول الإعلام الرسمي إلى شرائح أكبر من الجمهور، وهو ما يسهم في مواجهة المحتوى الهابط بشكل أكثر انتشارًا.

التوصيات

في دراسات الإستراتيجية، الإستراتيجيات المستخرجة هم توصيات البحث و تستعرض الدراسة أهمية دمج منهجيات تحليل SWOT و QSPM في تصميم استراتيجيات إعلامية مستدامة، مع التركيز على تعزيز التعاون مع المؤسسات التعليمية والثقافية لإثراء المحتوى الإعلامي الإيجابي. كما تسلط الضوء على أهمية الشراكات بين القطاعين العام والخاص في تطوير تقنيات إعلامية حديثة تسهم في تحسين التواصل مع الجمهور وتعزيز مصداقية الإعلام الرسمي. من خلال هذا الإطار الاستراتيجي، يمكن للإعلام الرسمي أن يلعب دورًا محوريًا في مواجهة المحتوى الهابط وتحقيق التنمية الاجتماعية والثقافية المستدامة في العراق.

١. القرآن الكريم سورة الطلاق، اية ص ٣
٢. محمد سعد ابو عاموده، والاعلام والسياسة في عالم الجديد، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٩، ص ٤
٣. أخلا ص حمدان، الإعلام الاداعي، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية 2020، ص ٢
٤. الزبيد، الشباب والقيم في عالم متغير، دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠١١، ص ٥٤
٥. بشر. داود السنجري المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية دار امجد للنشر، ٢٠٢١، ص 68.
٦. عبد الرحمن براهيم لشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ٢٠١٧، ص 69.
٧. الهيمنة الأمريكية، الناعمة، شبكات التواصل الاجتماعي منصات الحرب الأمريكية، ٢٠١٧، ص 46
- ٨- جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيس بوك، ٢٠١٣، ص ٢٠
- ٩- حليمه قادر، التواصل الاجتماعي، دار المنهجية للنشر والتوزيع، ٢٠١٩، ص ١٢٢
١٠. حسنين شفيق، والاعلام الاجتماعي والتحرش الالكتروني، دار الفكر والفن للنشر، القاهرة، ٢٠١٥، ص ٩١ .
١١. حلمي خضر ساري، ثقافة الانترنت التواصل الاجتماعي، دار جهاد للنشر، ٢٠٠٥، ص ١٠٣ ص ١٠٤ .
- ١٢ – بهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديل عن المجتمعات الواقعية، قسم الدراسات والبحوث الجامعة الإماراتية، ٢٠١١، ص ٢٤
- ١٣- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، الاردن عمان، دار النفاس للنشر والتوزيع، 2013، ص 22
- ١٤- محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على المتلقين، رسالة ماجستير مقدمة لأكاديمية العربية بالدنمارك، ٢٠١٢، ص ٨٠
- ١٥- سعود بن محارب المحارب، الاعلام الجديد في السعودية جداول، للنشر والتوزيع، الكويت، 2011، ص 113.
١٦. مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة للنشر، عمان، 2012، ص 35.

١٧- هديل خالد يونس موسى ، رسالة ماجستير مدى تأثير تطبيق تيك توك على المراهقين الفلسطينيين (طلبة مدارس مخيم العروب نموذجاً)، جامعة القدس فلسطين، ٢٠٢١ ص ٢٤

١٨. مقال، وإيجابيات التيك توك يجب مراعاتها في هاتفك – المحترف العربي، <https://arabianexpert.org>، ٢٠٢٣،

١٩- بعد حملة اعتقالات لمشاهير مواقع التواصل بالعراق.. الجزيرة نت تستطلع آراء الخبراء

<https://www.aljazeera.net/news/2023/2/5>,

٢٠. ميثم فالح حسين، تأثير خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة الجامعات وانعكاسها على الهوية الوطنية، جامعة واسط كلية الآداب، ٢٠٢٣،

DOI : <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3293>

- 1.The Holy Quran, Surat At-Talaq, verse 3
- 2.Muhammad Saad Abu Amoudeh, Media and Politics in the New World, Dar Al-Fikr Al-Jami'I, Alexandria, 2009, p. 4
- 3.Ikhlal Hamdan, Radio Media, Publications of the Syrian Virtual University, Syrian Arab Republic 2020, p. 2
- 4.Al-Zayoud, Youth and Values in a Changing World, Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution, 2011, p. 54
- 5-Bashar. Dawood Al-Sanjari, Media Treatment of Social Issues, Dar Amjad for Publishing, 2021, p. 68 .
- 6-Abdul Rahman Ibrahim Lashaer, Social Media and Human Behavior, 2017, p. 69 .
- 7-American Hegemony, Soft, Social Media Networks, American War Platforms, 2017, p. 46 .
- 8-Jamal Sand Al-Suwaidi, Social Media and Its Role in Future Transformations: From the Tribe to Facebook, 2013, p. 20 .
- 9-Halima Qader, Social Communication, Dar Al-Manhajiya for Publishing and Distribution, 2019, p. 122 .
- 10.Hassanein Shafiq, Social Media and Electronic Harassment, Dar Al-Fikr Wal-Fan for Publishing, Cairo, 2015, p. 91 .
- 11.Helmy Khader Sari, Internet Culture, Social Communication, Dar Jihad for Publishing, 2005, pp. 103-104.
- 12- Baha' al-Din Muhammad Mazid, Virtual Communities as an Alternative to Real Communities, department of Studies and Research, Emirates University, 2011, p. 24
- 13-Khaled Ghassan Yousef al-Maqdadi, The Social Networks Revolution, Jordan, Amman, Dar al-Nafas for Publishing and Distribution, 2013, p. 22
- 14-Muhammad Mansour, The Impact of Social Networks on Recipients, Master's Thesis Submitted to the Arab Academy in Denmark, 2012, p. 80

-15Saud bin Muharab al-Muharab, New Media in Saudi Arabia, Jadawel, for Publishing and Distribution, Kuwait, 2011, p. 113.

.16Majd Al-Hashemi, Mass Communication Technology, Osama Publishing House, Amman, 2012, p. 35 .

-17Hadeel Khaled Younis Musa, Master's Thesis, The Impact of the TikTok Application on Palestinian Adolescents (Students of Al-Arroub Camp Schools as a Model), Al-Quds University, Palestine, 2021, p. 24 .

.18Article, The Positives of TikTok Should Be Considered in Your Phone – Al-Muhtaref Al-Arabi, <https://arabianexpert.org> 2023 ,

-19After a Campaign of Arrests of Social Media Celebrities in Iraq.. Al-Jazeera Net Surveys the Opinions of Experts, <https://www.aljazeera.net/news/2023/2/5/>

20Maitham Faleh Hussein, The Impact of Hate Speech on Social Media on University Students and Its Reflection on National Identity, University of Wasit, College of Arts, 2023. **DOI:** <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3293>

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية