

**دور مواقع التواصل الاجتماعي في غرس
الكراهية
لدى الجمهور العراقي**

م. م. مصطفى ياسين طه

مدرس مساعد – جامعة الامام جعفر الصادق (ع) –

كلية الاداب – قسم الاعلام

سعت هذه الدراسة إلى التعرف وقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في غرس الكراهية لدى الجمهور العراقي والترويج له، من خلال رصد خطاب الكراهية في تطبيق "فيس بوك"، ومعرفة المضمون والشكل الذي يقدم فيه هذا الخطاب ونوع موضوعات الكراهية والأساليب المستخدمة فيه فضلا عن تبني أدوات ومعايير للحد منه. وفي هذا الاطار تم إجراء دراسة ميدانية على عينة عشوائية بسيطة، من اجل ضمان تمثيلها لكافة الفئات من جمهور العاصمة بغداد؛ فهي الأكثر كثافة سكانية من بين مدن العراق الأخرى، وتجمع من بين افراد سكانها شرائح وطبقات اجتماعية مختلفة ذات تنوع إثني وديني ومذهبي وقومي وأيدولوجي، قوامها (٢٠٠) مفردة، و تم تطبيق استمارة الاستبيان في الفترة من (٢٠١٩/٧/١٠) إلى (٢٠١٩/٨/١٠).

وتوصلت الدراسة الى مجموعة نتائج ابرزها:-

- ١- جاءت النتائج للذين يستخدمون تطبيق "فيس بوك" بشكل "دائم" ويومي بالمرتبة الأولى وهم يمثلون النصف تقريبا من (عينة المبحوثين)، وجاءت ثانيا "أحيانا"، أما الذين يستخدمونه بشكل نادر أخيرا، أما عدد الساعات التي يقضونها باستخدام فيس بوك فجاءت أولا وهي من (٢-٣) ساعات فأكثر، و(من ساعة إلى أقل من ساعتين) جاءت ثانيا، وأخيرا ممن يستخدمونه (أقل من ساعة).
- ٢- الصفحات المفضلة للمتابعة والتي تتضمن منشوراتها خطاب كراهية بحسب (عينة المبحوثين) في فيس بوك جاءت كالتالي، صفحة (الخوة النظيفة) أولا بمستوى متابعة (دائما)، يليها صفحة (الاعظيمة نيوز) ثانيا بمستوى متابعة (دائما).
- ٣- جاءت نتائج نوع موضوعات الكراهية التي يغرسها فيس بوك لدى الجمهور بشكل عام ومنشورات الصفحات المفضلة للمتابعين بشكل خاص كالتالي، موضوعات الكراهية السياسية أولا وتصدرتها موضوعات (صفحات الأحزاب السياسية التي تروج ضد الآخر وتعمق الكراهية بين مكونات المجتمع العراقي)، والكراهية الدينية ثانيا وتصدرتها (الموضوعات التي يتبناها رجال الدين والتي تحرض على كراهية الآخر، وإبراز الموضوعات الدينية التي تستند إلى مرجعيات تاريخية)، والكراهية الاجتماعية ثالثا وتصدرتها (صفحات تروج ضد الآخر وتعمق الكراهية والتمييز بين المكونات القومية من عرب، اكراد، تركمان).
- ٤- النتائج الخاصة بمدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في غرس الكراهية بين الجمهور جاءت (تساهم بدرجة كبيرة) أولا ونسبة عالية مقارنة بالآخرين، تلتها ثانيا (بدرجة قليلة)، وثالثا ممن أكدوا أنها (لا تساهم) ونسبتهم ضئيلة من إجمالي أفراد العينة.
- ٥- أكدت النتائج الخاصة بالأساليب المستخدمة في غرس خطاب الكراهية لدى الجمهور ان اعتماد أسلوب (تقديم الأدلة والبراهين) جاء أولا وبدرجة موافقة (كبيرة جداً)، يليه أسلوب (التضخيم للأحداث وإشاعة الرعب والفتن) ثانيا وبدرجة موافقة (كبيرة)، بينما جاء (الإسلوب العدائي) بالمرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة (محايد).

Abstract

This study sought to identify and measure the role of social networking sites in instilling hatred among the Iraqi public and promoting it, by monitoring hate speech in the application of "Facebook", and to know the content and form in which this speech and the type of hate topics and methods used in addition to the adoption of tools and standards In this context, a field study was conducted on a simple random sample, in order to ensure its representation of all groups of the public of the capital Baghdad; And national and supported strong (200) single, and the application of the questionnaire in the period from (10/7/2019) to (10/8/2019).

The study reached a set of results, most notably: -

- 1- The results of those who use the application "Facebook" on a "permanent" and daily accounted for almost half of the sample (respondents), and came second "sometimes", while those who use it rarely finally, and the number of hours spent using Facebook came first of which is (2 -3) hours and more, and (from an hour to less than two hours) came second, and finally those who use it (less than an hour).
- 2- Preferred pages for follow-up, which include hate speech according to (sample respondents) in Facebook came as follows, page (clean brotherhood) first level of follow-up (always), followed by the page (Great News) second level follow-up (always).
- 3- The results of the type of hatred topics instilled by Facebook in the public in general and publications of favorite pages of followers in particular are as follows, topics of political hatred first and topped by topics (pages of political parties that promote against the other and deepen hatred among the components of Iraqi society), and religious hatred second and top Topics adopted by the clergy that incite hatred of the

other, and highlight religious issues based on historical references), and social hatred III and topped them (pages promoting against the other and deepen hatred and distinguish between the national components of Arabs, Kurds, Turkmen).

4- The results of the extent of social networking sites in instilling hatred among the public came (contribute significantly) first and a high rate compared to others, followed by second (a small degree), and third of those who confirmed that (do not contribute) and a small percentage of the total sample.

5- The results of the methods used in inculcating hate speech among the public confirmed that the adoption of the method of "providing evidence and evidence" came first with the degree of approval (very large), followed by the method of (amplification of events and spread of terror and sedition) second and with the degree of approval (large), while (method) Hostile) in the last rank and with the degree of approval (neutral).

المقدمة

تنبثق وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف أشكالها وأنواعها من ثورة المعلومات والتكنولوجيا التي سادت المجتمعات في الفترة الأخيرة وأصبحت فضاء حرا عابرا للحدود ولا يخضع لرقابة مؤسسة أو نظام في أغلب الأحيان، وأتاحت هذه الوسائل حرية الرأي والتعبير للفرد وفق ممارسة اجتماعية وحق سياسي نصت عليه الدساتير والتشريعات الدولية والمحلية لكنها تصطدم بلغظ طالما رافق هذه الحقوق ألا وهو "الخطاب" بما يتضمنه من نص وصور تخالف المعايير المهنية التي تراعي السلم المجتمعي، ووفق هذا المنظور برز خطاب الكراهية الذي يحتوي مضمونه على أشكال وأنواع تهدد قيم التعايش المشترك من خلال التمييز الديني والعنصري والقومي والمذهبي والأيديولوجي والتحريض على العنف ونبذ الآخر والسب والشتم والقذف والتشهير والاحتقار وازدراء الاديان وغيرها. ولم تسن هذه الممارسة الاجتماعية ذات النطاق الدولي المجتمع العراقي الذي انفتح على الفضاء الاتصالي بعد ٢٠٠٣ حتى أضحت ساحة للصراع في هذه البيئة الاتصالية بسبب تنوع البنية السوسيولوجية أثنيا وقوميا ودينيا ومذهبيا وسياسيا، وفتح المجال لتنامي الكراهية بمختلف اشكالها من خلال تبني الافراد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بقصد او من غير قصد، وعانى المجتمع وما زال من آثار هذا الخطاب المقيت الذي ضرب أسس التنوع والانتماءات المختلفة التي يقوم على أساسها المجتمع العراقي، تاركا بيئة هشة وضعيفة أمام تنامي سطوة هذا الخطاب المفتك بقيم التعايش وقبول الآخر. ومن هذا المنظور انطلقت مشكلة الدراسة الحالية لقياس ومعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في غرس الكراهية لدى الجمهور العراقي، والوقوف على المشكلة المتجذرة لدى الفرد والمجتمع وسبل مكافحتها وفق منهج علمي سليم مع رفع درجة وعي المستخدم والمستقبل لهذا النوع من الخطاب ونشر ثقافة التسامح والتعايش كخطاب بديل للكراهية، مع الاخذ بنظر الاعتبار كافة المتغيرات التي تميز المجتمع العراقي وثقافته وعاداته وتقاليده وبنيته الفكرية والاجتماعية من جهة، ومن جهة أخرى الاساليب المستخدمة لترويج وغرس هذا الخطاب في البيئة الاتصالية "فيس بوك" عند مستخدميها في العراق، كون الاعلام واحد من السياقات الاجتماعية التي تحظى بأهمية كبيرة إضافة الى باقي المؤسسات الاخرى كالدينية والسياسية والتعليمية والثقافية في الترويج لخطاب الكراهية بين افراد المجتمع.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة: تسود ثقافة "الكراهية" وعنف اللغة المتبادلة بين المرسل والمستقبل خطاب مواقع التواصل الاجتماعي في العراق وانتشاره كظاهرة اجتماعية تفاعلية يروج لها الجمهور بقصد او من غير قصد، وهذا المحتوى يظهر للمتلقي العراقي بين حرية التعبير وبين خطاب مؤدلج يتبنى تغيير اراء وتبني مواقف يستهدف الاخر فردا او جماعة، واكثر فئة تناولا واستخداما لهذا الخطاب شكلا ومضمونا بنوعيه المعن والكامن هم "الجمهور العام" المستخدم لـ "فيس بوك" وهو التطبيق الاكثر استخداما في العراق من باقي التطبيقات الاخرى، لذا كان الإشكال هو كيف تدرك "عينة الدراسة" هذا الخطاب وما الاساليب الاكثر ترويجا له، وما مدى انتشاره وتأثيره في غرس الكراهية لدى الفرد والمجتمع، ومنه تنطلق تساؤلات واهداف البحث.

أهمية الدراسة: تعتبر هذه الدراسة من الناحية العلمية من الدراسات الضرورية والمهمة التي تتناول هذا الخطاب في خارطة وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وتحديدا "فيس بوك"، كما تندرج في خانة الدراسات التأسيسية والاستطلاعية التي تمهد وتؤسس لحقل بحث جديد يجمع علوم مختلفة كعلم الاجتماع والاتصال والاعلام وعلم النفس، كما ويعود على المجتمع بتقديم نتائج يمكن ان ترفع من درجة وعي الافراد من الجمهور العراقي لبناء مجتمع سليم متجانس يؤمن بالتعايش السلمي وينبذ كل اشكال الكراهية والعنف والتحريض وعدم القبول بالآخر.

أهداف الدراسة: وتتلخص كالتالي:

- ١- رصد خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك".
- ٢- معرفة الدور الذي تمارسه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية والترويج له بالعراق.
- ٣- التعرف على المضمون والشكل الذي يساهم في غرس خطاب الكراهية لدى الجمهور.
- ٤- تقييم مدى استخدام هذا الخطاب في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور العراقي.
- ٥- التعرف على اسباب ودوافع استخدام هذا الخطاب من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٦- تبني ادوات ومعايير للحد من استخدام خطاب الكراهية والعنف في هذه المواقع.

الدراسات السابقة: بعد الإطلاع على الدراسات السابقة تلتقي القريبة منها من موضوع الدراسة في الغايات والبناء المنهجي والبحثي، ومن هذه الدراسات :

١- دراسة (محمد عبد الرزاق مصطفى ٢٠١٩^(١)): استهدفت الدراسة التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خطاب الكراهية بين أطباف الجمهور العراقي، والسعي الى كشف الدور الذي تؤديه صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة ببعض الجماعات الارهابية على الانترنت في ترويج خطاب الكراهية والتطرف، وتحليل الموضوعات المنشورة والاساليب المستخدمة فيها، وخلصت الدراسة الى: هناك تعدد وتنوع في في ابراز جوانب خطاب الكراهية أهمها المؤثرات الصوتية والموسيقية الحماسية، وتغوق الاستمالات العاطفية بين انواع الاستمالات المستخدمة لقوة تأثيرها في وجدان المتلقي وانفعالاته، وكشفت الدراسة ان النسبة الاكبر من مستخدمي مواقع التواصل في العراق وخاصة (فيس بوك) يستخدمونها بشكل يومي ما يدل على انها اصبحت عادة اتصالية يومية للمتلقي العراقي تشبع رغباته واحتياجاته الاتصالية ووضحت جزء من حياتهم اليومية.

٢- دراسة (ناصر سعود محمد ٢٠١٨^(٢)): استهدفت الدراسة تحديد مفهوم خطاب الكراهية وأشكاله المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي وانعكاسه على المجتمع الاردني، وظهرت النتائج اختلاف مفاهيم خطاب الكراهية لدى المستجيبين وفي مقدمتها تشويه الحقائق وتكذيبها وعدم القبول بالاختلاف مع الاخرين، اضافة الى مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على اثاره الفتن بين مكونات المجتمع، وتؤدي الى الفرقة والتناحر وتفقد المجتمع تماسكه الداخلي وتجعله ضعيفا امام الازمات، وان دور مواقع التواصل الاجتماعي تجاه خطاب الكراهية والعنف المجتمعي تعتمد على طبيعة المستخدم (مستواه الاجتماعي والتعليمي).

٣- دراسة (Teona Gelashvili ٢٠١٨^(٣)): استهدفت الدراسة الحماية المتوفرة ضد خطاب الكراهية والتي تمثل استجابة كافية للتحدي الناشئ عن الطبيعة الخاصة للتعبير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتقدم هذه الدراسة بعض المقترحات للمشكلة، فمن الضروري إجراء تحليل شامل لكل من مبادئ حقوق الإنسان الدولية المتعلقة بخطاب الكراهية والتطبيق العملي لتلك المعايير، وخلصت الدراسة الى ان الدور الحاسم لا تلعبه الدول أو المؤسسات الدولية، ولكن من قبل منصات التواصل الاجتماعي والتي تعد في الغالب مؤسسات خاصة، بينما الدول التي تتحمل العبء المركزي للاحترام وحماية واستيفاء حقوق الإنسان لديها فرصة محدودة للغاية للتأثير على عملية تنظيم التعبير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، عدم استعداد الدول للتعاون يمثل عامل إضافي يساهم في عدم كفاية تنظيم خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٤- دراسة (مصطفى سحاري وامينة نبيح ٢٠١٧^(٤)): استهدفت الدراسة معرفة الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة خطاب الكراهية في الجزائر، وخلصت الدراسة الى ان الشخصيات السياسية تعد الاكثر استهدافا بخطاب الكراهية سواء تعلق الامر بصانعي هذه المواد المروجة لخطاب الكراهية او من طرف الرواد عامة، ومصدر خطاب الكراهية يبقى مجهولاً تتخفى وراءه اسماء مستعارة ومنظمات وهمية او مسماة باسماء شخصيات سياسية او عسكرية او مؤسسات حزبية او حتى مدنية، ولايصرح صانع هذا الخطاب بهويته الحقيقية في فيس بوك خشية وقوعه تحت طائلة العقاب، وان الهدف الرئيس من صناعة خطاب الكراهية في الجزائر هو التحريض على العنف الذي جاء اولاً ثم التحريض ضد الشخصيات السياسية والعسكرية ثانياً، والهدف هو ادخال البلد في دوامة عدم الاستقرار.

٥- دراسة (فيصل احمد عبد العزيز السرحان ٢٠١٧^(٥)): استهدفت الدراسة التعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات طلبة جامعة الزرقاء وأي الوسائل الاكثر استخداماً لديهم، وخلصت الى ان غالبية الافراد عينة الدراسة هم من مستخدمي الانترنت، ونسبة عالية ممن يعرفون ما المقصود بخطاب الكراهية وان نسبة كبيرة منهم ممن تعرض الى خطاب الكراهية في الانترنت اذ جاء الفيس بوك بالمرتبة الاولى ثم تويتر واخيراً يوتيوب.

٦- دراسة (Anat Ben-David & Ariadna Matamoros-Fernandez ٢٠١٧^(١)): استهدفت الدراسة التعرف على الطرق

والاساليب التي تستخدم في خطاب الكراهية والممارسات التمييزية السرية في فيس بوك على الرغم من سياسته التمييزية لا يفسر فقط من خلال دوافع المستخدمين وأفعالهم، بل يتشكلون من خلال شبكة من الروابط بين سياسة المنصة وتكليفها التكنولوجية وأفعال المستخدمين التواصلين، ويدعم الغاية في محتوى متعدد الوسائط طولي وتحليلات شبكة من البيانات المستخرجة من صفحات الفيس بوك الرسمية لاربعة احزاب سياسية يمينية متطرفة من اسبانيا تورط في المقام الاول على التمييز، والتي يتم اتخاذها بعد ذلك من قبل المتابعين الذين يستخدمون كلاما يحض على الكراهية في مساحة التعليقات.

الإطار النظري للدراسة: اعتمدت الدراسة تطبيق نظرية "الغرس الثقافي" من خلال صياغة الفروض والتساؤلات بما يحقق الاهداف التي بنيت عليها الدراسة، فهي نظرية ترتبط ارتباطا وثيقا بقياس مدى تاثير وسائل الاعلام عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة على الجمهور (عينة الدراسة)، والتي تقوم على التفاعل الاجتماعي بين الفرد والوسائل التعليمية والثقافية (وسائل الاعلام) وتأثيرها على الواقع الحقيقي من خلال التصور التطبيقي للأفكار التي ترتبط بعمليات بناء المعنى وتشكيل حقائق اجتماعية عن طريق التعلم والملاحظة والادوار التي تستند عليها وظائف وسائل الاعلام في سياق مجالاتها المختلفة، وإدراك الافراد للعوامل المحيطة بهم خصوصا اولئك الذين يتعرضون الى مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة كبيرة.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى تعرض الجمهور العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" ؟
- ٢- ما دور "فيس بوك" ومساهمته في غرس الكراهية لدى الجمهور العراقي؟
- ٣- ما أبرز صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك التي تساهم في غرس الكراهية لدى الجمهور؟
- ٤- ما نوع موضوعات الكراهية التي تغرسها مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" ؟
- ٥- ما الاساليب التي تعتمدها مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في غرس الكراهية؟

منهج الدراسة: للوصول الى النتائج المرجوة اعتمدت الدراسة على منهج المسح كونه من أكثر المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بشكل عام، وأستخدمت الدراسة أداة (استمارة الاستبيان) لتحديد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لخطاب الكراهية من وجهة نظر الجمهور العراقي.

مجتمع وعينة الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة جميع افراد الجمهور العراقي من حيث النوع والسن والمستوى التعليمي والاقتصادي. وبذلك يشمل مجتمع البحث كل المفردات التي تتمثل في الظاهرة قيد الدراسة فالمجتمع الذي لا تتمثل به جميع مفردات الظاهرة لا يعد مجتمع بحث^(٧). أما عينة الدراسة فنظرا لاتساع حجم هذه الفئة وصعوبة الحصر الشامل لها، تم الاعتماد على (عينة عشوائية بسيطة) قوامها "٢٠٠" مفردة من كلا الجنسين من سكان العاصمة بغداد كونها اكبر محافظات العراق سكانا وتضم مجتمع متنوع أثنيا ودينيا ومذهبيا وقوميا وأيديولوجيا.

مجالات الدراسة:

- ١- **المجال المكاني:** اختار الباحث تطبيق "فيس بوك" من بين تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى "تويتر-يوتيوب-انستغرام" كونه الأكثر استخداما وانتشارا في العراق، وتم اختيار عدد من الصفحات Pages عبر هذا التطبيق التي تضم متابعين فيها يتجاوز عددهم المليون متابع لكل صفحة والتي تشهد تفاعلا كبيرا من قبل المستخدمين، تم انتقائها حسب اجابات المبحوثين في استمارة الاستبيان، حيث تنوعت فيها المنشورات التفاعلية بين السياسي والديني والاجتماعي والرياضي، والتي تحمل في دلالاتها آيدولوجيا وأفكار وأراء مختلفة الدوافع والتوجهات تستهدف تشكيل صورة ذهنية ازاء قضية وحدث معين، تثير دوافع الجمهور لابداء الرأي وتبادل الافكار.
- ٢- **المجال الزمني:** اختار الباحث المدة من ١٠-٧ لغاية ١٠-٨-٢٠١٩ للحصول على اجابات عينة الدراسة من جمهور مدينة بغداد وفق التساؤلات التي تضمنتها استمارة الاستبيان.

الفصل الثاني

الإطار المعرفي للدراسة: خطاب الكراهية ومواقع التواصل الاجتماعي في العراق

أولاً: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العراق: يعد تطبيق فيس بوك واحداً من أهم تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي كونه يمثل قاعدة تكنولوجية تمتاز بسهولة استخدامها على نطاق واسع من قبل أفراد المجتمع^(٨)، وبخلاف أدوات الاتصال الأخرى التي تعمل في زمن قياسي يختلف عنها الفيس بوك في سياق العمل بالأخبار الجديدة لكنه يعمل كوسيط للوصول إلى مصادر المعلومات حول الأشخاص يرتبطون بأحداث جديدة إن تكون مادة إخبارية^(٩)، ويسهم الجميع في العالم الافتراضي في إنتاج محتوى الرسالة وفحواها من خلال النشر أو التعليق، أو تجزئتها كنص مكتوب أو فيديو أو صور عكس التلفزيون والصحافة المطبوعة، حيث أصبح المتلقي يصنع الحدث بنفسه وبما يتوافق مع ميوله وأفكاره، ومن الزاوية التي ينظر بها للحدث نفسه^(١٠)، وفي عديد من بلدان العالم أصبح لفيس بوك دوراً في النشاط السياسي للبلدان المختلفة فهو يتجاوز الحدود والرقابة حتى اضحى منبراً للحركات والأحزاب السياسية واخذ دوره الفعال في الكثير من الأنشطة السياسية في أغلب من بلدان العالم كاميركا وإيران ومصر وتونس واليمن والعراق وغيرها^(١١)، وفقاً لما اتاحه فيس بوك من مساحة واسعة لحرية الرأي لم تكن متاحة لأحد من قبل، إذ أصبح لكل شخص مطلق الحرية في التعبير عن رأيه ومواقفه دون رقابة الدولة ودون أن يمنعه أحد أو حتى أن يفرض الرقابة عليه، وهذا ما أدى بهذه الوسائل الحديثة إلى فتح الأبواب مشرعة أمام من يملك وسيلة اتصال حديثة بشبكة الانترنت ليقول ما يريد، ما أدى إلى إشاعة خطاب الكراهية والتحريض على الآخر^(١٢). ونتاجاً لذلك شكلت مواقع التواصل الاجتماعي ومنها فيس بوك مراكز جذب للمتابعين من الجنسين ومن كل الأعمار بشكل فاق الوسائل التقليدية، ففي منصات التواصل تتفاعل الأطراف المرسل والمستقبل للرسالة وتتبادل الأدوار من مرسل إلى متلقي، ويرافق ذلك اندماجاً مع الخطاب إذ ما كان يوافق ميول المستخدم ومراجعته الفكرية والاجتماعية حيث يندمج مع الخطاب ويروج له وكذلك عندما يكون فحوى الخطاب يخالف ميوله وتوجهاته، فإنه ينقل الخطاب لحث مشابيهه على مواجهة الخطاب المحرض على الكراهية، وهو نوع آخر من خطاب الكراهية الدفاعي تحت غطاء الدفاع عن الأفكار والمعتقدات والأيديولوجيات التي مسها خطاب الكراهية الأول^(١٣)، وفي العراق يتيح فيس بوك للفرد حرية الرأي والتعبير عن أفكاره وآرائه وتصورات ومعتقداته التي يؤمن بها ويدافع عنها من منطلقات ودوافع عدة، وهي إذ تمثل مساحة للنقاش وتبادل الآراء مع الآخرين بأسلوب سهل غير خاضع للرقابة الفعلية يشكل هذا السياق الاجتماعي ميداناً لخطاب متعدد الرؤى والأشكال بما فيه الكراهية موضوع الدراسة، تأخذ اشكالاً وأنماطاً عدة، تستحق التشخيص والدراسة لما لها من أثر مباشر أو غير مباشر على الحياة العامة والسلم الأهلي الاجتماعي.

ثانياً: الغرس الثقافي ودوره في وسائل الإعلام: يوصف مفهوم الغرس بأنه نوع من التعلم العرضي الناتج عن تراكم التعرض لوسائل الإعلام عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة، إذ لا يعي الجمهور المتلقي للرسالة الاتصالية الواقع الحقيقي حتى تتحول تدريجياً إلى صورة ذهنية تتبنى القيم المكتسبة من العالم الواقعي، والغرس هو عبارة عن تدفق كمية من تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) الموجهة بأنتقاء إلى الجمهور العام تتفاعل ديناميكياً بين الرسالة والسياق بشكل مستمر، لذا يلخص مفهوم الغرس بأنه التعرض الكثيف والتعلم من خلال ملاحظة ومتابعة الصورة عبر استخدام الرسالة المنتقاه من قبل الجمهور والتي ينتج عنها تبني اعتقاد إن العالم الموجود في وسائل التواصل الاجتماعي هو صورة حية للعالم الواقعي الذي يعيش فيه الفرد. وتعد نظرية الغرس الثقافي إحدى نظريات المرحلة الرابعة من مراحل تطور النظريات الإعلامية التي ركزت على قوة تأثير وسائل الإعلام في مرحلتها الأولى، وتلاشياً في المرحلة الثانية لصالح الفروق الفردية، تتبعها التركيز على التأثير المتوسط في مرحلتها الثالثة، ثم عودة التركيز القوي لكن على المدى البعيد في مرحلتها الرابعة، وهي واحدة من نظريات عدة ركزت على سياق التأثيرات الثقافية والاجتماعية لوسائل الاتصال^(١٤)، وتساهم نظرية الغرس الثقافي في فهم الدور الذي تمارسه مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الأفكار المستحدثة التي تحتاجها المجتمعات^(١٥)، وترتبط هذه النظرية بوسيلة مواقع التواصل الاجتماعي لدراسة غرس خطاب الكراهية في محتوى تلك الوسيلة، حيث تتيح للفرد المتعرض لوسائل الإعلام عملية غرس يتبنى من خلالها الفرد قيم وعادات وتصورات ظناً منه أنها واقعا فعليا وتتغرس فيه لا شعورياً ما يجعله اسير ذلك الواقع الافتراضي^(١٦).

ثالثاً: الإطار المفاهيمي للكراهية: مفهومها، نماذجها، دلالاتها اللغوية: إن غياب التعريف الواضح لمفهوم (خطاب الكراهية) في القانون الدولي جعله من أكثر القضايا إثارة للخلاف والجدل، وفي الوقت الذي تتوافر فيه تعريفات تطرح في سياق تقريب المفهوم ومقارنته بين الباحثين والمهتمين والقانونيين على المستوى الدولي، إلا أن معظم الدول لم تضع مفاهيم قانونية واضحة تجعل من خطاب الكراهية مادة قانونية واضحة يمكن المحاسبة عليها أمام القضاء، كما إن تمييز الحدود الفاصلة بين حرية التعبير وخطاب الكراهية ليست بالأمر اليسير حيث إن الثانية تعطي تبريراً دائماً لمتبني خطاب الكراهية بإدراجه تحت خانة حرية التعبير، والتمييز بين خطاب الكراهية والخطاب الذي يوصف على أنه مجرد كلام مسيء دافع آخر يجعل التوصل إلى تعريف قوي وواضح ومشترك لخطاب الكراهية أمراً ملحا^(١٧). ويتضح مفهوم

الكراهية بحسب مبادئ كامدن بأنها حالة ذهنية تتسم بأنفعالات حادة وغير عقلانية من العداة والمقت والاحتقار تجاه المجموعة او شخص المرضض ضده^(١٨)، وتعرف الكراهية على إنها التحريض على العنف او اتخاذ اجراءات مجحفة ضد شخص او مجموعة من الاشخاص بأي شكل كان "فعل، قول، صورة، فيديو، كتابة" على أساس العرق او الجنس أو الطائفة او الذهب او الايديولوجيا، وتشمل خطابات الكراهية صوراً مختلفة للتحريض، والذي يستند الى فهم ملتبس في عدد من المفاهيم مثل مقارنة بين خطاب الكراهية والتحريض والعنف بصورهما المختلفة، والكره من جذور كلمة الكراهية وهو ما يكرهه الانسان ويشق عليه^(١٩)، ودائماً ما يكون خطاب الكراهية أداة لتحفيز المشاعر وإثارتها وتعبئتها في اتجاه معين، فيصبح تحريضاً وحاشداً ينتج عنه نشوء سلوك وثقافة وقناعة بالتمييز والعنصرية وإنقاص الحقوق ممن وجه ضدهم الخطاب، وفي هذا السياق تكمن خطورة هذا النوع من الخطاب خاصة اذا روجت له وسائل الاعلام او اي بيئة اتصالية وتواصلية تؤكد عليه وتساهم في انتشاره^(٢٠). أما اللغة المستخدمة في خطاب الكراهية بشكل عام وعبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص غالباً ما تعتمد على تشويه الحقائق أو إجترائها وتستخدم فيها التعبيرات غير اللائقة، والتي توصف بأنها لغة إنفعالية لا تعتمد على العقل بل على بعد إنفعالي يهدف للتأثير على العاطفة والتي تسعى إلى تغيير مسار الافكار لدى المتلقي المستهدف من هذا الخطاب، وتقوم لغة "الكراهية" وهي لغة استقطاب وإقصاء على طرفين اثنين لا ثالث لهما تساق ضمن محورين هما "نحن" و"هم"^(٢١). يمكن تقسيم انواع خطاب الكراهية من حيث الطريقة الى قسمين ومن حيث الهدف الى اربعة انواع ومن حيث الاسلوب الى ثمانية انواع وهي كالتالي^(٢٢):-

من حيث الطريقة:

- ١- خطاب الكراهية المباشر: وفيه الرسالة تكون واضحة باللغة والمفردات والادلة من صور وافلام.
- ٢- خطاب الكراهية غير المباشر: وفيه لا يمكن للمتلقي البسيط كشف وتشخيص الكراهية التي تكمن وراء هذا الخطاب، حيث يكون محبوباً بحرفية عالية ولا تستخدم مصطلحات الكراهية في المفردات والجمل المباشرة فيما تستخدم فيه المقارنات ذات الايحاء للكراهية وادانة الاخر.

من حيث الهدف:

- ١- التأييب: وفيه يتم بث رسائل الكراهية من أجل تأليب فرد او مجموعة ضد فرد او مجموعة أخرى وغرس ثقافة الكراهية والعداء ضد الغير، واسبابه تعود للاختلاف الفكري والعقائدي والسياسي والقبلي، وتندرج اشكاله بالعنف اللفظي وغير اللفظي كالسب والشتم والاهانة والسخرية والتهمك.
- ٢- الاختلاق: وتحتوي فيه رسائل الكراهية على بث الشائعات ونشر الاخبار غير الصحيحة.
- ٣- الترويج: وفيه يتم تزويق الحقائق وقلبها ايجاباً لصالح فرد او مجموعة معينة.
- ٤- التزييف: وفيه يتم قلب الحقائق بطريقة سلبية لقصة او حدث ما ودعمها بالمعلومات المزيفة، والصور، ومقاطع الفيديو، والصوت لتسقيط فرد او مجموعة محددة.

الفصل الثالث نتائج الدراسة الميدانية

المعالجة الإحصائية للبيانات: بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها- بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها، ثم وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية"، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

١. التكرارات والنسب المئوية (Frequencies and Percentages)
٢. المتوسط الحسابي "Mean" وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة حول فقرات ومحاور الاستبانة.
٣. الانحراف المعياري "Standard Deviation" للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات محاور الاستبانة، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة حول كل فقرة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس

أولاً: تحليل إجابات عينة الدراسة عن أسئلة الاستبيان:

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	مدى الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي
63.0	126	دائماً (كل يوم)
28.0	56	أحياناً (من ٣ - ٥ أيام في الاسبوع)
9.0	18	نادراً (من ١ - ٢ يوم في الاسبوع)
100	200	المجموع

يتضح من الجدول رقم (١) أعلاه أن (١٢٦) من عينة الدراسة دائماً (كل يوم) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ويمثلون نسبة (٦٣٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وأن عدد (٥٦) من أفراد عينة الدراسة أحياناً (من ٣ - ٥ أيام في الاسبوع) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ويمثلون نسبة (٢٨٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين أن عدد (١٨) من أفراد عينة الدراسة نادراً (من ١ - ٢ يوم في الاسبوع) ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ويمثلون نسبة (٩٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد الساعات التي تقضيها في استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	عدد الساعات التي تقضيها في استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي
20.0	40	أقل من ساعة
29.0	58	من ساعة إلى أقل من ساعتين
51.0	102	من ٢ - ٣ ساعات فأكثر
100.0	200	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٢) أعلاه أن (١٠٢) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تتراوح (من ٢ - ٣ ساعات فأكثر) ويمثلون نسبة (٥١٪)، كما أن عدد (٥٨) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تتراوح (من ساعة إلى أقل من ساعتين) ويمثلون نسبة (٢٩٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين أن عدد (٤٠) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة (أقل من ساعة) ويمثلون نسبة (٢٠٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (٣)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى استخدام تطبيق الفيس بوك

النسبة	التكرار	مدى استخدام تطبيق الفيس بوك
49.5	99	دائماً
38.5	77	أحياناً
12.0	24	نادراً
100.0	200	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٣) أعلاه أن (٩٩) من أفراد عينة الدراسة دائماً يستخدمون تطبيق الفيس بوك ويمثلون ما نسبته (٤٩.٥٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، كما أن (٧٧) من أفراد عينة الدراسة أحياناً يستخدمون تطبيق الفيس بوك ويمثلون ما نسبته (٣٨.٥٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين أن (٢٤) من أفراد عينة الدراسة نادراً ما يستخدمون تطبيق الفيس بوك ويمثلون ما نسبته (١٢٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (٤)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد الساعات التي يقضيها في استخدام تطبيق الفيس بوك

النسبة	التكرار	عدد الساعات التي يقضيها في استخدام تطبيق الفيس بوك
26.0	52	أقل من ساعة
29.5	59	من ساعة إلى أقل من ساعتين
44.5	89	من ٢ - ٣ ساعات فأكثر
100.0	200	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٤) أعلاه أن (٨٩) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون تطبيق الفيس بوك لمدة تتراوح (من ٢ - ٣ ساعات فأكثر) ويمثلون نسبة (٤٤.٥%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، كما أن عدد (٥٩) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون تطبيق الفيس بوك لمدة تتراوح (من ساعة إلى أقل من ساعتين) ويمثلون نسبة (٢٩.٥%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين أن عدد (٥٢) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون تطبيق الفيس بوك لمدة (أقل من ساعة) ويمثلون نسبة (٢٦%).

جدول رقم (٥)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لأهم الصفحات التي يتابعها أفراد عينة الدراسة في فيس بوك

م	اسم الصفحة	مستوى المتابعة						الانحراف المعياري	مستوى المتابعة
		دائماً		أحياناً		لا أتابعها			
		ك	%	ك	%	ك	%		
١	الخوة النظيفة	132	66.0	54	27.0	14	7.0	2.590	دائماً
٢	الاعظيمة نيوز	114	57.0	70	35.0	16	8.0	2.490	دائماً
٣	شبكة شكو ماكو	106	53.0	74	37.0	20	10.0	2.430	دائماً
٤	سوالف أهلنا	99	49.5	73	36.5	28	14.0	2.355	دائماً
٥	سوالف عراقية	94	47.0	73	36.5	33	16.5	2.305	أحياناً
٦	جمهورية أم سمير	80	40.0	61	30.5	59	29.5	2.105	أحياناً
٧	جمهورية سومر	67	33.5	55	27.5	78	39.0	1.945	أحياناً
٨	بغداديات	5	2.5	47	23.5	148	74.0	1.285	لا أتابعها

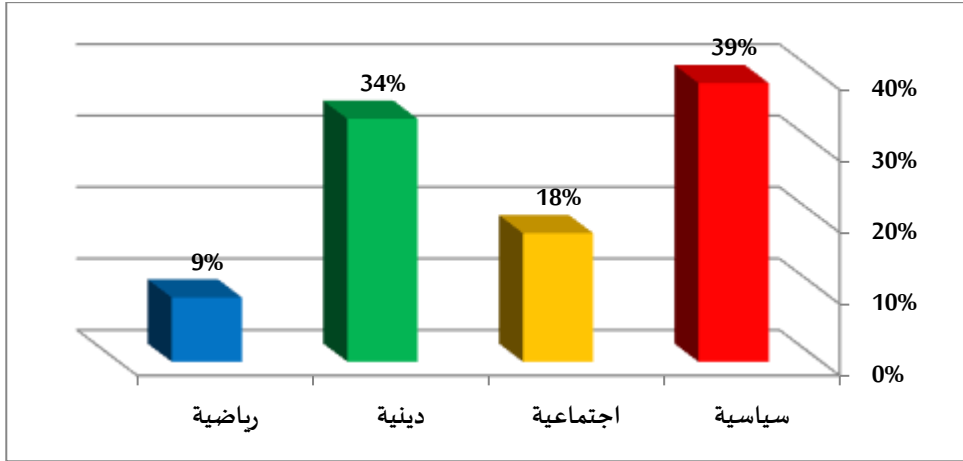
يتبين من الجدول رقم (٥) أن صفحة (الخوة النظيفة) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.590) وانحراف معياري قدره (0.6195) ومستوى متابعة (دائماً)، يلي ذلك صفحة (الاعظيمة نيوز) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.490) وانحراف معياري قدره (0.6418) ومستوى متابعة (دائماً)، وجاء في المرتبة الثالثة صفحة (شبكة شكو ماكو) بمتوسط حسابي بلغ (2.430) وانحراف معياري قدره (0.6688) ومستوى متابعة (دائماً)، واحتلت المرتبة الرابعة صفحة (سوالف أهلنا) بمتوسط حسابي بلغ (2.355) وانحراف معياري قدره (0.7152) ومستوى متابعة (دائماً)، بينما احتلت المرتبة الخامسة صفحة (سوالف عراقية) بمتوسط حسابي بلغ (2.305) وانحراف معياري قدره (0.7380) ومستوى متابعة (أحياناً)، وجاءت صفحة (جمهورية أم سمير) المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (2.105) وانحراف معياري قدره (0.8291) ومستوى متابعة (أحياناً)، واحتلت صفحة (جمهورية سومر) المرتبة السابعة وقبل الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (1.945) وانحراف معياري قدره (0.8518) ومستوى متابعة (أحياناً)، واحتلت صفحة (بغداديات) المرتبة الثامنة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (1.285) وانحراف معياري قدره (0.5050) ومستوى متابعة (لا أتابعها).

جدول رقم (٦)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لفئة نوع موضوعات الكراهية التي يفرسها فيس بوك لدى الجمهور

النسبة	التكرار	فئة نوع موضوعات الكراهية
39.0	78	سياسية

18.0	36	اجتماعية
34.0	68	دينية
9.0	18	رياضية
100.0	200	المجموع



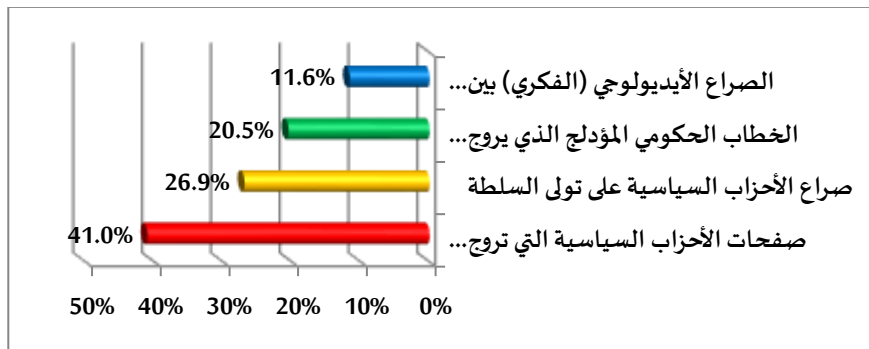
شكل رقم (١)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لفئة نوع موضوعات الكراهية التي يغرسها فيس بوك لدى الجمهور

يتضح من الجدول رقم (٦) والشكل رقم (١) أعلاه أن موضوعات الكراهية السياسية احتلت المرتبة الأولى وفقاً لفئة نوع موضوعات الكراهية التي يغرسها فيس بوك لدى الجمهور بنسبة (٣٩٪)، ويليهما في المرتبة موضوعات الكراهية الدينية بنسبة (٣٤٪)، بينما احتلت المرتبة الثالثة موضوعات الكراهية الاجتماعية بنسبة (١٨٪)، في حين احتلت موضوعات الكراهية الرياضية المرتبة الرابعة والاحيرة بنسبة (٩٪) وفقاً لفئة نوع موضوعات الكراهية التي يغرسها فيس بوك لدى الجمهور.

جدول رقم (٧) يبين موضوعات الكراهية السياسية في منشورات فيس بوك

النسبة	التكرار	موضوعات الكراهية السياسية
41	32	صفحات الأحزاب السياسية التي تروج ضد الآخر وتعمق الكراهية بين مكونات المجتمع العراقي
26.9	21	صراع الأحزاب السياسية على تولى السلطة
20.5	16	الخطاب الحكومي المؤدلج الذي يروج للفئوية التي تعمق الهوة بين مكونات المجتمع
11.6	9	الصراع الأيديولوجي (الفكري) بين الأحزاب المدنية والدينية
100	78	المجموع



شكل رقم (٢)

موضوعات الكراهية السياسية في فيس بوك

يتضح من الجدول رقم (٧) والشكل رقم (٢) أعلاه أن موضوع (صفحات الأحزاب السياسية التي تروج ضد الآخر وتعمق الكراهية بين مكونات المجتمع العراقي) احتلت المرتبة الأولى وفقاً لموضوعات الكراهية السياسية في منشورات الفيس بوك بنسبة (٤١٪)، ويليهما في المرتبة موضع (صراع الأحزاب السياسية على تولى السلطة) بنسبة (٢٦.٩٪)، بينما احتلت المرتبة الثالثة موضوع (الخطاب الحكومي المؤدلج الذي يروج للفئوية التي تعمق الهوة بين مكونات المجتمع) بنسبة (٢٠.٥٪)، في حين احتلت موضوع (الصراع الأيديولوجي (الفكري) بين الأحزاب المدنية والدينية) المرتبة الرابعة والاحيرة بنسبة (١١.٦٪) وفقاً لفئة نوع موضوعات الكراهية السياسية في منشورات فيس بوك.

جدول رقم (٨) يبين موضوعات الكراهية الدينية في منشورات فيس بوك

النسبة	التكرار	موضوعات الكراهية الدينية
25	17	الموضوعات التي يتبناها رجال الدين والتي تحرض على كراهية الآخر
25	17	إبراز الموضوعات الدينية التي تستند إلى مرجعيات تاريخية
16.2	11	الصفحات التي تتناول قضايا تحرض على الطائفية بين المذاهب والأديان
13.2	9	المنشورات والفيديوهات ذات الطابع الديني التي تحث على كراهية الآخر
10.3	7	إظهار الأقليات الدينية بصورة مسيئة
5.9	4	موضوعات التكفير للمذاهب الدينية
4.4	3	موضوعات تحريض ضد الأديان والأقليات
100.0	68	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٨) أعلاه أن (الموضوعات التي يتبناها رجال الدين والتي تحرض على كراهية الآخر، إبراز الموضوعات الدينية التي تستند إلى مرجعيات تاريخية) احتلت المرتبة الأولى وفقاً لموضوعات الكراهية الدينية في منشورات الفيس بوك بنسبة (٢٥٪) لكل منهما، ويليهما في المرتبة موضوع (الصفحات التي تتناول قضايا تحرض على الطائفية بين المذاهب والأديان) بنسبة (١٦.٢٪)، بينما احتلت المرتبة الثالثة موضوع (المنشورات والفيديوهات ذات الطابع الديني التي تحث على كراهية الآخر) بنسبة (١٣.٢٪)، بينما احتلت المرتبة الرابعة موضوع (إظهار الأقليات الدينية بصورة مسيئة) بنسبة (١٠.٣٪)، بينما احتلت المرتبة الخامسة موضوعات (التكفير للمذاهب الدينية) بنسبة (٥.٩٪)، في حين احتلت موضوعات (تحريض ضد الأديان والأقليات) المرتبة السادسة والاحيرة بنسبة (١١.٦٪) وفقاً لفئة نوع موضوعات الكراهية الدينية في منشورات فيس بوك.

جدول رقم (٩) يبين موضوعات الكراهية الاجتماعية في منشورات فيس بوك

النسبة	التكرار	فئة نوع موضوعات الكراهية الاجتماعية
41.7	15	صفحات تروج ضد الآخر وتعمق التمييز بين المكونات القومية من عرب، اكراد، تركمان
27.8	10	منشورات تثير الخلافات القبلية والعشائرية وما يرتبط بها من عادات وتقاليدها
19.4	7	منشورات تحرض على التمييز الجندري والاستخفاف بدور المرأة في العمل
11.1	4	السخرية من الآخر
100.0	36	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٩) أعلاه أن موضوع (صفحات تروج ضد الآخر وتعمق الكراهية والتمييز بين المكونات القومية من عرب، اكراد، تركمان) احتلت المرتبة الأولى وفقاً لموضوعات الكراهية الاجتماعية في منشورات الفيس بوك بنسبة (٤١.٧٪)، ويليهما في المرتبة موضوع (منشورات تثير الخلافات القبلية والعشائرية وما يرتبط بها من عادات وتقاليدها) بنسبة (٢٧.٨٪)، بينما احتلت المرتبة الثالثة موضوع (منشورات تحرض على التمييز الجندري والاستخفاف بدور المرأة في العمل) بنسبة (١٩.٤٪)، في حين احتلت موضوع ((السخرية من الآخر)) المرتبة الرابعة والاحيرة بنسبة (١١.١٪) وفقاً لفئة نوع موضوعات الكراهية الاجتماعية في منشورات فيس بوك.

م	العبارة	التكرار					متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		موافق بدرجة كبيرة جداً	موافق بدرجة كبيرة	موافق إلى حد ما	محايد	غير موافق			
1	توجد صفحات في مواقع التواصل الاجتماعي مكرسة لغرس خطابات الكراهية	ك	83	102	15	0	0	4.34	.613
		%	41.5	51	7.5	0.0	0.0		
2	روجت مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب رجال الدين الذي يعزز الكراهية والتفرقة	ك	83	103	10	4	0	4.32	.665
		%	41.5	51.5	5	2	0.0		
3	ساهمت مواقع التواصل في نشر تصريحات السياسيين الذي يحض على التفرقة والتمييز والكراهية	ك	89	92	9	10	0	4.30	.777
		%	44.5	46	4.5	5	0.0		
4	توجد صفحات في مواقع التواصل الاجتماعي تساهم على التحريض	ك	87	91	10	12	0	4.27	.811
		%	43.5	45.5	5	6	0.0		
5	عززت مواقع التواصل الاجتماعي قضايا النزاعات والخلافات العشائرية والمذهبية بين فئات المجتمع	ك	97	73	8	22	0	4.23	.959
		%	48.5	36.5	4	11	0.0		
6	ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القضايا الخلاقية التي شجعت الانقسام بين طوائف المجتمع	ك	80	97	8	15	0	4.21	.836
		%	40	48.5	4	7.5	0.0		
7	تساهم مواقع التواصل في نشر خطاب السلطة الذي يعزز التمييز بين مكونات المجتمع	ك	63	100	27	10	0	4.03	.951
		%	31.5	50	13.5	5	0.0		
8	تسويق الأفكار المتطرفة التي تغرس الكراهية بين أفراد المجتمع على أنها حماية للمجتمع	ك	62	100	21	4	13	3.97	1.041
		%	31	50	10.5	2	6.5		
9	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إشاعة التفرقة بين طوائف المجتمع على أساس المذهب والعرق والدين والقومية	ك	50	66	50	29	5	3.64	1.085
		%	25	33	25	14.5	2.5		
10	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تضخيم الأحداث وإشاعة الخوف والرعب بين افراد المجتمع	ك	52	68	24	50	6	3.55	1.206
		%	26	34	12	25	3		
11	ترسخ مواقع التواصل الاجتماعي الانحراف والانحلال الأخلاقي	ك	59	56	25	59	1	3.57	1.210
		%	29.5	28	12.5	29.5	0.5		
12	ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على إبراز أفكار التطرف والتعصب الديني بين الجمهور	ك	37	71	45	46	1	3.48	1.056
		%	18.5	35.5	22.5	23	0.5		
13	تساهم بعض صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في غرس الفكر المتطرف	ك	2	51	73	64	10	2.85	.893
		%	1	25.5	36.5	32	5		
14	أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إثارة الخلافات بين طوائف المجتمع العراقي حول قضية الحكم والدولة	ك	0	36	70	86	8	2.67	.815
		%	0.0	18	35	43	4		

يتبين من الجدول رقم (١٠) أن أفراد عينة الدراسة أكدوا على دور مواقع التواصل الاجتماعي دور في غرس خطاب الكراهية لدى الجمهور العراقي من خلال حيث احتلت وجود صفحات في مواقع التواصل الاجتماعي مكرسة لغرس خطابات الكراهية المرتبة الأولى

بمتوسط حسابي بلغ (4.34) وانحراف معياري قدره (0.613). ودرجة موافقة (كبيرة جداً) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويليه في المرتبة الثانية ترويج مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب رجال الدين الذي يعزز الكراهية والتفرقة بمتوسط حسابي بلغ (4.32) وانحراف معياري قدره (0.665). ودرجة موافقة (كبيرة جداً)، واحتلت المرتبة الثالثة عشر وقبل الأخيرة مساهمة بعض صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في غرس الفكر المتطرف بمتوسط حسابي بلغ (2.85) وانحراف معياري قدره (0.893). ودرجة موافقة (إلى حد ما)، بينما جاء مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إثارة الخلافات بين طوائف المجتمع العراقي حول قضية الحكم والدولة في المرتبة الرابعة عشر والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.67) وانحراف معياري قدره (0.815) ودرجة موافقة (إلى حد ما) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (١١) مدى مساهمة مواقع التواصل في غرس الكراهية بين الجمهور العراقي

النسبة	التكرار	مدى مساهمة مواقع التواصل في غرس الكراهية بين الجمهور العراقي
66.5	133	تساهم بدرجة كبيرة
25	50	تساهم بدرجة قليلة
8.5	17	لا تساهم
100	200	المجموع

يتضح من الجدول رقم (١١) أعلاه أن (١٣٣) من أفراد عينة الدراسة يرون أن مواقع التواصل تساهم في غرس الكراهية بين الجمهور العراقي بدرجة كبيرة ويمثلون ما نسبته (٦٦.٥٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين أن (٥٠) من أفراد عينة الدراسة يرون أن مواقع التواصل تساهم في غرس الكراهية بين الجمهور العراقي بدرجة قليلة ويمثلون ما نسبته (٢٥٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين أن (١٧) من أفراد عينة الدراسة أكدوا أن مواقع التواصل لا تساهم في غرس الكراهية بين الجمهور العراقي ويمثلون ما نسبته (٨.٥٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (١٢)

الأساليب التي تعتمد عليها مواقع التواصل الاجتماعي في غرس خطاب الكراهية

م	العبارة	التكرار					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		موافق بدرجة كبيرة جداً	موافق بدرجة كبيرة	موافق إلى حد ما	محايد	غير موافق			
1	عمدت مواقع التواصل الاجتماعي إلى إتباع أسلوب تقديم الأدلة والبراهين في غرس الكراهية	66	110	24	0	0	4.21	.639	كبيرة جداً
		33	55	12	0.0	0.0			
2	تتبنى مواقع التواصل الاجتماعي أسلوب التضخيم للأحداث وإشاعة الرعب والفتن	53	103	33	8	3	3.95	.923	كبيرة
		26.5	51.5	16.5	4	1.5			
3	توظيف مواقع التواصل الاجتماعي العامل الديني في غرس الكراهية	48	95	37	3	17	3.84	.937	كبيرة
		24	47.5	18.5	1.5	8.5			
4	استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي أسلوب الإقناع بالمقارنة بين المتناقضين في الآراء والأفكار الدينية لغرس خطاب الكراهية	19	87	92	0	2	3.62	.670	كبيرة
		9.5	43.5	46	0.0	1			
5	أسلوب التفسير الخاطيء للأحداث والقضايا هو المعتمد في مواقع التواصل الاجتماعي	22	79	90	1	8	3.57	.761	كبيرة
		11	39.5	45	0.5	4			
6	استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي أسلوب	12	88	83	1	16	3.47	.750	كبيرة

			0.5	8	41.5	44	6	%	السخرية من الخصم في تسويق الكراهية
إلى حد ما	1.152	2.51	58	47	52	46	3	ك	تعتمد مواقع التواصل على أسلوب التكرار في غرس الكراهية
			26	23.5	26	23	1.5	%	
محايد	1.131	2.36	58	55	45	40	2	ك	استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي أسلوب الإثارة في تأجيح الطائفية عبر خطاب الكراهية الموجه للجمهور
			29	27.5	22.5	20	1	%	
محايد	1.001	2.05	79	66	39	22	0	ك	تعتمد مواقع التواصل على الأسلوب العدائي في غرس الكراهية
			36.5	33	19.5	11	0.0	%	

يتبين من الجدول رقم (١٢) أن أفراد عينة الدراسة أكدوا على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد على العديد من الأساليب في غرس خطاب الكراهية لدى الجمهور العراقي وعلى رأسها تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي إلى إتباع أسلوب تقديم الأدلة والبراهين في غرس الكراهية بمتوسط حسابي بلغ (4.21) وانحراف معياري قدره (0.639). ودرجة موافقة (كبيرة جداً) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويليه في المرتبة الثانية أسلوب ت تنبني مواقع التواصل الاجتماعي أسلوب التضخيم للأحداث وإشاعة الرعب والفتن بمتوسط حسابي بلغ (3.95) وانحراف معياري قدره (0.923). واحتلت المرتبة الثالثة الثامنة وقبل الأخيرة مساهمة أسلوب الإثارة في تأجيح الطائفية عبر خطاب الكراهية الموجه للجمهور بمتوسط حسابي بلغ (2.36) وانحراف معياري قدره (1.131) ودرجة موافقة (محايد)، بينما جاء الأسلوب العدائي في غرس الكراهية في المرتبة التاسعة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.05) وانحراف معياري قدره (1.001) ودرجة موافقة (محايد) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

ثانياً: توصيف عينة البحث يقوم هذا البحث على عدد من البيانات الشخصية والوظيفية المتعلقة بالمبحوثين (أفراد عينة البحث) متمثلة في (النوع - السن - المستوى التعليمي - المهنة - المستوى الاقتصادي)، ومن خلال هذه البيانات يمكن تحديد خصائص أفراد عينة الدراسة علي النحو التالي

جدول رقم (١٣)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للبيانات الشخصية

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة
66	132	نكر
34	68	أنثى
100	200	المجموع
36	72	من ١٨ - ٢٤ عاماً
30	60	من ٢٥ - ٣٤ عاماً
20.5	41	من ٣٥ - ٤٤ عاماً
11	22	من ٤٥ - ٥٤ عاماً
2.5	5	٥٥ عاماً فأكثر
100	200	المجموع
11.5	23	ابتدائي
14.5	29	متوسط
21.5	43	إعدادي
47	94	بكالوريوس
5.5	11	دراسات عليا
100	200	المجموع
40.5	81	كاسب لا يعمل
		المهنة

16	32	موظف حكومي	
20.5	41	أعمال حرة	
13.5	27	طالب	
9.5	19	ربة بيت	
100	200	المجموع	
51.5	103	مستوى منخفض من ٢٥٠ إلى ٥٠٠ ألف دينار عراقي	المستوي الاقتصادي
37	74	مستوى متوسط من ٥٠٠ ألف إلى مليون دينار عراقي	
16.5	33	مستوى عالي مليون دينار عراقي فما فوق	
100	200	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (١٣) أن توزيع عينة البحث وفقاً للبيانات الشخصية والوظيفية، كما يلي:

١- وفقاً للنوع: تبين أن (١٣٢) من أفراد عينة الدراسة ذكور ويمثلون نسبة (٦٦٪)، وأن عدد (٦٨) من أفراد عينة الدراسة إناث ويمثلون نسبة (٣٤٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

٢- وفقاً للسن: يتضح أن (٧٢) من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (١٨ - ٢٤ عاماً) ويمثلون نسبة (٣٦٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين أن (٧٢) من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (٢٥ - ٣٤ عاماً) ويمثلون نسبة (٣٠٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين أن (٤١) من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (٣٥ - ٤٤ عاماً) ويمثلون نسبة (٢٠.٥٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين أن (٢٢) من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (٤٥ - ٥٤ عاماً) ويمثلون نسبة (١١٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين أن (٥) من أفراد عينة الدراسة أعمارهم (٥٥ عاماً فأكثر) ويمثلون نسبة (٢.٥٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

٣- وفقاً للمؤهل العلمي: يتضح أن (٢٣) من عينة الدراسة حاصلين على مؤهل علمي (ابتدائي) ويمثلون نسبة (١١.٥٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين أن (٢٩) من عينة الدراسة حاصلين على مؤهل علمي (متوسط) ويمثلون نسبة (١٤.٥٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين أن (٤٣) من عينة الدراسة حاصلين على مؤهل علمي (إعدادي) ويمثلون نسبة (٢١.٥٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين أن (٩٤) من عينة الدراسة حاصلين على مؤهل علمي (بكالوريوس) ويمثلون نسبة (٤٧٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، كما وجد أن (١١) من أفراد عينة الدراسة حاصلين على مؤهل علمي (دراسات عليا) ويمثلون نسبة (٥.٥٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

٤- وفقاً للمهنة: يتضح أن (٨١) من عينة الدراسة كاسب لا يعمل ويمثلون نسبة (٤٠.٥٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وأن عدد (٣٢) من أفراد عينة الدراسة موظف حكومي ويمثلون نسبة (١٦٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين أن عدد (٤١) من أفراد عينة الدراسة يعملون أعمال حرة ويمثلون نسبة (٢٠.٥٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين أن عدد (٢٧) من أفراد عينة الدراسة طلاب ويمثلون نسبة (١٣.٥٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين أن عدد (١٩) من أفراد عينة الدراسة ربات منازل ويمثلون نسبة (٩.٥٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

٥- وفقاً للمستوى الاقتصادي: يتضح أن (١٠٣) من عينة الدراسة مستوهم الاقتصادي منخفض (من ٢٥٠ إلى ٥٠٠ ألف دينار عراقي) ويمثلون نسبة (٥١.٥٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وأن عدد (٥٦) من أفراد عينة الدراسة مستوهم الاقتصادي متوسط (من ٥٠٠ ألف إلى مليون دينار عراقي) ويمثلون نسبة (٣٧٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين أن عدد (٣٣) من أفراد عينة الدراسة مستوهم الاقتصادي عالي (مليون دينار عراقي فما فوق) ويمثلون نسبة (١٦.٥٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

مناقشة نتائج الدراسة

- تم إجراء دراسة ميدانية على عينة عشوائية بسيطة، لضمان تمثيلها كافة الفئات من جمهور مدينة بغداد؛ وذلك كونها العاصمة والأكثر كثافة للسكان من بين مدن العراق الأخرى، وتجمع من بين سكانها شرائح وطبقات اجتماعية مختلفة ذات تنوع إثني وديني ومذهبي وأيدولوجي، قوامها (٢٠٠) مفردة، وتم تطبيق استمارة الاستبيان في الفترة من (٢٠١٩/٧/١٠) إلى (٢٠١٩/٨/١٠).

- جاءت درجة استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم ويومي بالمرتبة الأولى وبنسبة عالية عن الذين يستخدمونه أحياناً (من ٣-٥ أيام في الاسبوع) الذي حل بالمرتبة الثانية، في حين الذين يستخدمونه نادراً (من ١-٢ يوم في الاسبوع) بالمرتبة الاخيرة، وهذا يدل على قوة تعرض الجمهور العراقي الى مواقع التواصل الاجتماعي والتي اصبحت سلوكا معتادا لهم وهي نتيجة جديرة بدراسة هذا النوع من الجمهور.

- عدد الساعات التي يقضيها الجمهور في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أظهرت النتائج ان من يستخدمونها لمدة تتراوح (من ٢ - ٣ ساعات فأكثر) جاءت بالمرتبة الأولى والذي يزيد عددهم عن النصف من عينة الباحثين، أما الذين يستخدمونها (من ساعة إلى أقل من ساعتين) جاءت ثانياً، وأخيراً ممن يستخدمونها لمدة (أقل من ساعة)، وهذه نتيجة أخرى تعزز إختيار مواقع التواصل ومستخدميها للدراسة كنمط إتصالي تفاعلي له خصائصه الخاصة به، خاصة ان هناك ممن يدمنون الاستخدام لساعات عدة وهم الفئة الأكثر تعرضاً وتأثراً بمضمون هذه التطبيقات.

- جاءت النتائج الخاصة باستخدام تطبيق "فيس بوك" بشكل (دائم) ويومي يمثلون النصف تقريبا من (عينة الباحثين) بالمرتبة الأولى، إذ يعد تطبيق فيس بوك الأشهر والأكثر استخداماً وشعبية لمختلف الاعمار عن باقي التطبيقات الأخرى في العراق لسهولة استخدامه والتفاعل مع رواده، وجاءت ثانياً "أحياناً"، أما الذين يستخدمونه بشكل نادر أخيراً وبنسبة ضئيلة.

- نتائج (عينة الباحثين) لعدد ساعات الاستخدام لفيس بوك لمدة تتراوح (من ٢-٣ ساعات فأكثر) جاءت أولاً، ويمثلون نسبة (٤٤.٥%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، و(من ساعة إلى أقل من ساعتين) جاءت ثانياً، وأخيراً ممن يستخدمونه (أقل من ساعة)، وفي استقراء هذه النتيجة يتبين ان الجمهور في العراق يقضي ساعات كثيرة في استخدام هذا التطبيق وكما بينا عدد من الاسباب، لكن الدلالة ان مثل هذا الحجم من المتعرضين للفيس بوك جديرون بالدراسة من كافة الجوانب كونهم متلقين لكل انواع الخطابات والمضامين في هذا النمط الاتصالي المهم، يتبنون صور ذهنية مختلفة ويتفاعلون مع مضامينها أياً كانت وهم من مستهلكي خطاب الكراهية الذي تحظى به الدراسة الحالية وعدد الساعات الكبيرة التي يستهلكها في نطاق هذا التطبيق تجعلهم عرضة لتقبل كل الآراء والافكار والمعتقدات وتبنيها لا بل الدفاع عنها في أحيان عدة، ما يعزز اختيار الباحثان لهذه الفئة من الجمهور المتعرض للفيس بوك وتعميم نتائج تفضيلهم لتلك المضامين.

- أما الصفحات المفضلة للمتابعة والتي تتضمن منشوراتها خطاب كراهية بحسب (عينة الباحثين) لأكثر ٨ صفحات في فيس بوك جاءت كالتالي، صفحة (الخوة النظيفة) جاءت المرتبة الأولى بمستوى متابعة (دائماً)، يلي ذلك صفحة (الاعظمية نيوز) في المرتبة الثانية بمستوى متابعة (دائماً)، وفي المرتبة الثالثة صفحة (شبكة شكو ماکو) بمستوى متابعة (دائماً)، وبالمرتبة الرابعة صفحة (سوالف أهلنا) بمستوى متابعة (دائماً)، بينما جاءت بالمرتبة الخامسة صفحة (سوالف عراقية) بمستوى متابعة (أحياناً)، وجاءت صفحة (جمهورية أم سمير) بالمرتبة السادسة بمستوى متابعة (أحياناً)، و صفحة (جمهورية سومر) بالمرتبة السابعة بمستوى متابعة (أحياناً)، وحلت صفحة (بغداديات) بالمرتبة الثامنة والأخيرة بمستوى متابعة (لا أتابعها)، وفي قراءة لهذه النتيجة يتضح ان صفحة (الخوة النظيفة) و صفحة (الاعظمية نيوز) و صفحة (شبكة شكو ماکو) جاءت بالمراتب الأولى كونها تحظى بمتابعة تفوق المليون متابع وتصل المشاركة Share لمنشوراتها بمختلف موضوعاتها الى عشرات الآلاف من المتابعين فضلا عن الاعجابات والتعليقات التفاعلية مع المنشور ذاته من جهة وبين المتابعين انفسهم من جهة ثانية ما يفتح السياق الاجتماعي إلى تبادل الافكار والآراء وتتعدى ذلك الى تبادل السب والشتم والتجاوز على الحريات الخاصة بالاديان والمذاهب والقوميات والانتماءات الأيدولوجية الأخرى وكل الاشكال التي تركز وتغرس الكراهية بين المكونات المجتمعية العراقية، وهذه الصفحات لا بد من دراسة مضامينها وخطابها كسياق مرسل ورسالة ومتلقي والخروج بنتائج علمية تشخص الخلل وتضع حلول ناجعة ترفع من وعي مستخدميها وهذا جوهر الدراسة الحالية.

- جاءت نتائج نوع موضوعات الكراهية التي يغرسها فيس بوك لدى الجمهور بشكل عام ومنشورات الصفحات المفضلة للمتابعين بشكل خاص كالتالي، موضوعات الكراهية السياسية احتلت المرتبة الأولى، تلتها بنسبة طفيفة بالمرتبة الثانية موضوعات الكراهية الدينية، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة موضوعات الكراهية الاجتماعية، أما موضوعات الكراهية الرياضية جاءت المرتبة الرابعة والاخيرة، وفي ضوء هذه النتائج يتبين تفوق الخطاب السياسي الشعبي - الرسمي على الديني كونه خطاب يكاد يكون شبه يومي وايضا لانه يرتبط بحياة الفرد العراقي وتماسه المباشر معها، وتفوقها على الكراهية الدينية هو ان الأخيرة يواكب إنتشارها في الأغلب مع المناسبات الدينية من أحداث ومواقف وتواريخ وذكرى ولادات و وفاة رموز دينية وفتاوى وتصريحات لرجال دين إزاء قضية عامة او ذات طابع ديني.

- أما نوعية الموضوعات المرتبطة بالكراهية السياسية جاءت النتائج كالتالي، (صفحات الأحزاب السياسية التي تروج ضد الآخر وتعمق الكراهية بين مكونات المجتمع العراقي) احتلت المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية (صراع الأحزاب السياسية على تولى السلطة)، بينما احتلت المرتبة الثالثة موضوع (الخطاب الحكومي المؤدلج الذي يروج للفئوية التي تعمق الهوة بين مكونات المجتمع)، في حين جاء موضوع (الصراع الأيديولوجي بين الأحزاب المدنية والدينية) بالمرتبة الرابعة والاخيرة، وسبب تفوق موضوع الصفحات الحزبية المروجة للكراهية تؤكد ان الاستقطاب السياسي بين الافراد هو المهيمن على الخطاب العام في فيس بوك، فضلا عن الهوة التي تفصل الحكومة وتردي خدماتها وافراد المجتمع ما يتيح مساحة كبيرة في تناول هذه الصفحات لتلك الموضوعات بدوافع وتوجهات أيديولوجية مختلفة تنسج المجال لمتابعيها الى التفاعل معها وبروز اشكال الكراهية من تخوين الاخر والسب والشتم.

- أما نوعية الموضوعات المرتبطة بالكراهية الدينية فجاءت كالتالي، (الموضوعات التي يتبناها رجال الدين والتي تحرض على كراهية الآخر، إبراز الموضوعات الدينية التي تستند إلى مرجعيات تاريخية) احتلت المرتبة الأولى، تلتها ثانيا (الصفحات التي تتناول قضايا تحرض على الطائفية بين المذاهب والأديان)، وجاءت ثالثا (المنشورات والفيديوهات ذات الطابع الديني التي تحث على كراهية الآخر)، ورابعا (إظهار الأقليات الدينية بصورة مسيئة)، وخامسا موضوعات (التكفير للمذاهب الدينية)، واخيرا (التحريض ضد الأديان والأقليات) المرتبة السادسة، وهذه النتيجة توضح دور رجال الدين في إنتاج خطاب الكراهية وقوته المؤثرة في المجتمع وتأثيره لدى الفرد، وتصريحات رجال الدين إزاء القضايا الدينية أو حتى السياسية لها واقع مقبول لدى الجمهور من خلال التفاعل معها وانقسام الرأي إزاءها بما لا يقبل الشكل لتنوع المجتمع دينيا ومذهبيا، وأغلب التصريحات والموضوعات تستند الى مرجعيات تاريخية قديمة تزيد من وسائل اقناع الاخر لانها بأختصار يفسرها البعض على انها حجة ودليل إثبات.

- أما نتائج الموضوعات الخاصة بالكراهية الاجتماعية فجاءت (صفحات تروج ضد الآخر وتعمق الكراهية والتمييز بين المكونات القومية من عرب، اكراد، تركمان) أولا، تلتها (منشورات تثير الخلافات القبلية والعشائرية وما يرتبط بها من عادات وتقاليد) ثانيا، و(منشورات تحرض على التمييز الجندري والاستخفاف بدور المرأة في العمل) ثالثا، في حين جاء موضوع (السخرية من الآخر) بالمرتبة الرابعة والاخيرة، واستقراء هذه النتيجة يؤكد بما لا يقبل الشك ان قضايا التفوق القومي والتمييز على هذا الاساس هي من تنصدر مشهد الكراهية الاجتماعية لانها ترتبط بحقوق القوميات والقضايا السياسية المثارة بين الحين والآخر وبرزها انفصال الاقليم عن العراق وشعور القوميات الاخرى بالتهميش والاقصاء في الحقوق والامتيازات والخدمات المقدمة وهذه الفئوية من المشاكل الخطرة التي تهدد قيم التعايش المشترك.

- جاءت نتائج (عينة الدراسة) حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في غرس الكراهية لدى الجمهور العراقي كالتالي، (وجود صفحات في مواقع التواصل الاجتماعي مكرسة لغرس خطاب الكراهية) بالمرتبة الأولى وبدرجة موافقة (كبيرة جداً)، وثانيا (ترويج مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خطاب رجال الدين الذي يعزز الكراهية والتفرقة) وبدرجة موافقة (كبيرة جداً)، بينما جاء (مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إثارة الخلافات بين مكونات المجتمع العراقي حول قضية الحكم والدولة) في المرتبة الرابعة عشر والآخرى وبدرجة موافقة (إلى حد ما)، وهي نتيجة تعزز النتائج التي سبقتها في دور الصفحات التي يفضلها الجمهور في إنتاج خطاب الكراهية بل اغلب منشوراتها مكرسة لهذا الشأن وهي جديرة بالدراسة والتمحيص.

- نتائج (عينة الدراسة) الذين يرون أن مواقع التواصل تساهم في غرس الكراهية بين الجمهور العراقي اوضحوا انها (تساهم بدرجة كبيرة) يمثلون نسبة عالية وكبيرة مقارنة بالآخرين وهذا كفيل بدور هذا النمط الاتصالي في إنتاج خطاب كراهية الذي يسعى لغرس مفاهيم التنافر وعدم قبول الاخر لدى افراد المجتمع، تلتها ثانيا (بدرجة قليلة)، وثالثا ممن أكدوا أن مواقع التواصل (لا تساهم) في غرس الكراهية بين الجمهور العراقي ويمثلون نسبة ضئيلة من إجمالي أفراد العينة.

- أكدت النتائج الخاصة بالأساليب المستخدمة في غرس خطاب الكراهية لدى الجمهور ان اعتماد أسلوب (تقديم الأدلة والبراهين) جاء أولا وبدرجة موافقة (كبيرة جداً)، يليه أسلوب (التضخيم للأحداث وإشاعة الرعب والفتن) ثانيا وبدرجة موافقة (كبيرة)، بينما جاء (الإسلوب العدائي) بالمرتبة التاسعة والآخرى وبدرجة موافقة (محايد)، وتصدر أسلوب تقديم الادلة والبراهين على باقي الأساليب كونه يعتبر من أكثر الأساليب المستخدمة في إقناع الجمهور المتعرض للرسالة الإتصالية أي كان مضمونها وغايتها، والحجة والدليل والبرهان يعتبر أيضا ركيزة أساسية من ركائز الاستمالات العقلية التي تخاطب العقل والفكر وتدعم الاثباتات الاخرى المقدمة من أجل إقناع المتلقي بهدف وغاية الرسالة الإتصالية المقدمة.

- ١- وفقا لما أظهرته النتائج من كثافة استخدام الجمهور بمختلف انواعه وفئاته لمواقع التواصل الاجتماعي عامة وتطبيق فيس بوك خاصة وللدور البارز والكبير لهذا الموقع في مساهمته في غرس الكراهية لدى الجمهور العراقي، لذا أصبح لزاما على الحكومة ومؤسساتها أن تتبنى إستراتيجية لمواجهة هذا الخطاب المفتك بقيم التعايش المشترك والحد منه بكل الوسائل.
- ٢- ذات الدور يقع على المؤسسة التشريعية في العراق في تشريع قانون ملزم لمؤسسات الدولة التربوية والتعليمية والدينية والإعلامية والثقافية في تطبيق ما يرسم من خطط لمواجهة خطاب الكراهية، أبرزها تجريم منتحي هذا الخطاب بقصد أو من غير قصد وسن عقوبات رادعة لكل من يتحدث بأي شكل من أشكال الكراهية التي يتم تشخيص مفاهيمها ولغتها المستخدمة وكل من يروج لها شكلا ومضمونا.
- ٣- رفع درجة وعي المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال الأسرة والمدرسة والجامعة والمنشآت الثقافية والنوادي الاجتماعي ورجال الدين ذات الخطاب المعتدل وقادة الرأي والمتقنين والنخب الاجتماعية والأكاديمية والفنانين والرياضيين وقادة الرأي وكافة الشخصيات المؤثرة في المجتمع وتكليفهم بمهام القيام بحملات التوعية والدعاية بكافة أشكالها.
- ٤- تضمين مادة التربية الإعلامية الرقمية في المناهج التربوية والتعليمية من المراحل الابتدائية حتى مراحل الدراسات العليا، على ان تتضمن تشخيص دقيق لخطاب الكراهية بأنواعه وأشكاله ومصادره ودلالاته اللغوية وتأثيره السلبي في المجتمع كجزء من المواد العلمية التي يجب على الطالب ان يدرسها ويتقن تطبيقها لما لها من أثر إيجابي في بنيتها المجتمعية.
- ٥- فتح آفاق التعاون مع المؤسسات الدولية كمنظمة الأمم المتحدة والإتحاد الأوروبي وغيرها ممن تسعى حاليا الى تشريع قوانين وعقوبات بحق الافراد والمواقع التي تتبنى خطاب الكراهية، وتطبيق البنود التي تسري في مجتمعنا العراقي، وبذلك يدخل العراق المنظومة الدولية لمكافحة خطابات الكراهية.

المراجع

- (١) محمد عبد الرزاق مصطفى: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خطاب الكراهية بين طوائف الجمهور العراقي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة الزقازيق، كلية الاداب، قسم الاعلام، ٢٠١٩).
- (٢) ناصر سعود محمد: "خطاب الكراهية في شبكة الفيس بوك في الاردن، دراسة مسحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (عمان: جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعلام، قسم الاذاعة والتلفزيون، ٢٠١٨).
- (٣) Teona Gelashvili, Hate Speech on Social Media: Implications of private regulation and governance gaps, **Master Thesis**, (Faculty of law, Lund University, 2018).
- (٤) مصطفى سحاري وامينة نبيح: "مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة خطاب الكراهية في الجزائر: دراسة وصفية لعدة نماذج عبر الفيس بوك"، المؤتمر الإعلامي الدولي المحكم، الإعلام بين خطاب الكراهية والامن الفكري، ط١ (الاردن: جامعة الزرقاء، كلية الصحافة والإعلام، ٢٠١٧) ص ٥٥٣-٥٦٩.
- (٥) فيصل احمد عبد العزيز: "الإعلام الجديد وخطاب الكراهية- استراتيجيات المواجهة"، المؤتمر الإعلامي الدولي المحكم، الإعلام بين خطاب الكراهية والامن الفكري، ط١، (الاردن: جامعة الزرقاء، كلية الصحافة والإعلام، ٢٠١٧) ص ١٦٥-١٨٣.
- (٦) Anat Ben-David & Ariadna Matamoros-Fernandez, **Hate Speech and Covert Discrimination On Social Media: Monitoring The Facebook Pages Of Extreme – Right Political Parties In Spain**, Internation Journal Of Communication 10 (2016), 1167-1193.
- (٧) رعد جاسم الكعبي: "تقنيات البحث لإعلامي المعاصر"، ط١ (بغداد: دار ميزوبوتاميا للنشر والتوزيع، ٢٠١٥)، ص ٢٩.
- (٨) صادق عباس: "الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، ط١ (عمان: دار الشروق، ٢٠٠٨)، ص ٢١٨.
- (٩) حسني محمد نصر: "وسائل الاعلام الجديدة أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الألكترونية"، ط١ (القاهرة: دار الفتح للنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ص ١٤٠-١٤١.
- (١٠) أمينة الذهبي: "مواجهة خطابات الكراهية، دليل للصحفيين ووسائل الاعلام العراقية"، ط١، (بيروت - بغداد: مؤسسة مسارات للتنمية الثقافية والاعلامية، ٢٠١٨)، ص ٤٧.
- (١١) أميرة سمير طه: "اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمشاركته في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٢، مجلة الاعلام، العدد ٤٧، (القاهرة: كلية الاعلام، أبريل-يونيو ٢٠١٤)، ص ٥٢١.
- (١٢) وليد حسني زهرة: "إني أكرهك، خطاب الكراهية والطائفية في إعلام الربيع العربي"، ط١، (عمان: مركز حماية وحرية الصحفيين، ٢٠١٤)، ص ١٥١.
- (١٣) أمينة الذهبي، مرجع سابق، ص ٤٧.

- (^{١٤}) ايمن منصور ندا: "وسائل الاعلام بين التغيير والضوابط الاجتماعيين، الدراما التلفزيونية وعلاقتها بظاهرة الانوميا الاجتماعية لدى افراد الاسرة المصرية"، مؤتمر أنواع الضوابط الاجتماعية في مواجهة السلوك المنحرف، (الكويت: ١٧-١٩ فبراير ٢٠٠٩)، ص ١٣.
- (^{١٥}) بن زروق جمال: "أثر التلفزيون على سلوكيات وقيم الطفل"، مجلة الدراسات والمنشورات العلمية، (الجزائر: جامعة عنابة، قسم علوم الاعلام والاتصال، ٢٠١٢)، ص ٤.
- (^{١٦}) هبة نبيل عبد العظيم: "الدور الاجتماعي للدراما التلفزيونية المصرية في إدراك الفتاة الجامعية لواقع المرأة"، دراسة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة المنصورة، كلية الاداب، قسم الاعلام، ٢٠١٦) ص ٤١.
- (^{١٧}) أمينة الذهبي، مرجع سابق، ص ص ٢٣-٢٤.
- (^{١٨}) تقرير مبادئ كامدن حول حرية التعبير والمساواة، منشورات منظمة حقوق الانسان، (المادة ١ الفقرة أ، ٢٠٠٩)، ص ١٠ متاح على الرابط: www.article19.org.
- (^{١٩}) سهام الشجيري: "انتشار خطاب الكراهية في وسائل الاعلام"، مجلة الباحث الاعلامي، العدد ٢٨ آذار، (بغداد: جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠١٧)، ص ٧١.
- (^{٢٠}) تقرير "خطابات الكراهية وقود الغضب"، نظرة على مفاهيم أساسية في الإطار الدولي، (القاهرة: مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، الاصدار الثالث)، ص ٦.
- (^{٢١}) أمينة الذهبي، مرجع سابق، ص ص ٢٦-٣٩.
- (^{٢٢}) المرجع نفسه، ص ص ٣٧-٣٨-٣٩.