

دور مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة خطاب الكراهية

حازم جاسم محمد
بإشراف د. امنية المير
جامعة الجنان كلية الأعلام

أضحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة أفراد المجتمع بمختلف فئاته ومكوناته، وغدت ذا تأثير كبير عليهم وفق اشارات الكثير من البحوث والدراسات التي تناولتها، وتأكيد حقيقتها أنها سلاح ذو حدين. ونظراً للسمات والخصائص التي ميزتها عن غيرها من الوسائل كالسرعة الفائقة والتفاعلية وتقنيات الوسائط المتعددة التي تستخدمها وظفها الكثير أسفاً في إشاعة ثقافة الكره والعنف ضد الآخر لنبذه وعدم الاعتراف بوجوده، وخاصة أن المجتمعات عاشت عبر حقب التاريخ بين مكوناتها المختلفة متألفة متحابّة متسامحة. من هنا جاء اختيارنا لهذا البحث في كيفية استغلال التأثير الكبير لمواقع التواصل وتوظيفها في اشاعة خطاب الكراهية وعدم القبول بالعيش بمشتركات مع الآخر معبره عن ثقافة الكره والتهميش والاقصاء. والبحث يسد نقصاً معرفياً في ميدانه ليستفيد منه العاملين في المؤسسات الاعلامية والمنظمات الاجتماعية المختلفة. ولأجل الاحاطة بالموضوع اكثر تم تقسيم البحث الى ثلاثة مباحث، تركز الأول على الاطار المنهجي من (مشكلة البحث- أهميته- أهدافه- الدراسات السابقة- تساؤلات البحث- منهج البحث ونوعه- مجتمع البحث والعينة- مجالات البحث- الصدق والثبات، وتطرق المبحث الثاني اولاً: انواع مواقع التواصل الاجتماعي وسماتها وخصائصها ودورها في تعزيز التعايش السلمي، ثانياً: مفهوم واسس ومركزات التعايش السلمي ودور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيزها، وخصص المبحث الثالث للدراسة الميدانية والتحليل الجدولي وصولاً الى النتائج والاستنتاجات والتوصيات.

الاطار المنهجي

اولاً. مشكلة البحث :

أشارت معظم البحوث والدراسات أن لمواقع التواصل الاجتماعي بفضل سماتها وخصائصها تأثيراً كبيراً على بنية المجتمعات أياً كانت متقدمة أم نامية، خاصة في ظل التقدم التكنولوجي الهائل وعصر الثورة الرقمية ممثلة بشبكة (الانترنت)، وكيف وظفت سلبياً كأدوات للصراع والكراهية ورفض قبول الآخر، لا سيما وأن المجتمعات الدولية متعددة الثقافات والديانات وغيرها من الوان الطيف المتعددة. من هنا جاء احساس الباحث بمشكلة بحثه التي صاغها في تساؤل رئيس هو (دور مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة خطاب الكراهية).

ثانياً: أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث في تناوله لاكثر الوسائل الاعلامية تأثيراً على الجمهور، ألا وهي مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في بعض الظواهر السلبية ممثلة بثقافة العنف والكراهية ونبذ الآخر. والبحث يعد اضافة للقارئ والمكتبة الاعلامية لاهمية البحث في خطاب الكراهية وتهديده لاهمية التعايش السلمي بين مكونات المجتمع في تحقيق الاستقرار والتنمية .

ثالثاً: أهداف البحث:

تحدد الهدف الأساسي للبحث في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة خطاب الكراهية , ويهدف البحث إلى توصيف الأطر التي تتعامل بها وسائل الإعلام في تناولها للأحداث المختلفة بصوء نظرية الأطر الإعلامية، والتعرف على أبرز مؤشرات خطاب الكراهية، وسمات الخطاب الإعلامي العربي بشكل عام الذي أنتج هذا الخطاب. كما يهدف البحث إلى وضع استراتيجية إعلامية لمواجهة الكراهية على مستوى الخطاب الإعلامي وعلى المستوى المهني.

رابعاً: الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات العربية والعراقية التي تناولت موضوعة الكراهية في وسائل الاعلام منها:-

- 1- دراسة ((الدكتور نصر الدين لعياضي، الخطاب الطائفي في الفضائيات العربية - كلفة الخلاف وتدايعاته، ٢٠١٥))^(١) قام الباحث بأخذ عينة قوامها عشرة قنوات فضائية عربية دينية، خمسة شيعية، وخمسة سنية وانتهت هذه الدراسة إلى إن الخطاب الطائفي في الفضائيات العربية يضيف معاني على الأحداث التاريخية التي تصنع تماثله لأننا والآخر، وتسرد الهوية الطائفية، وكتشفت عن الثوابت والمركزات التي تتحكم في منطقه، وقد ضبطها الباحث في خمسة مركزات وهي: حجة السلطة، الخلط بين التاريخ والذاكرة الجماعية، وإسقاط الديني على السياسي، وانزياح العصبية المذهبية الى عصبية قومية، والتضليل بدل المحاججة.
- 2- دراسة ((احمد فازع، أزمة الخطاب الديني، ٢٠٠١)).^(٢) قام الباحث بدراسة التغطية الاعلامية للأحداث في القنوات الفضائية العربية وتوصل إلى إن أحد أهم الظواهر في القنوات العربية هي التغطية غير المتوازنة للأحداث ومحاولة بناء منظومة من الأفكار بلغة دعائية مجحفة وإدخال مفاهيم غريبة على المجتمع العربي.

٣- دراسة ((علي وطفة، أزمة الخطاب الإصطالي في القنوات الفضائية)).^(٣) قام الباحث برصد الخطاب الإصطالي في القنوات الفضائية العربية ووجد إن ما يميز هذا الخطاب انعدام الشراكة بين الوسيلة والجمهور، وشيوع روح التجاوز والمواجهات الصدامية في الحوارات حول موضوعات حساسة، فضلاً عن حالة الاسفاف والابتذال للعديد من المواد المقدمة للجمهور.

٤- دراسة ((د. سهام الشجيري انتشار خطاب التحريض والكراهية في وسائل الإعلام، ٢٠١٧)).^(٤) ورقة بحثية تناولت بالدراسة والرصد خطاب التحريض والكراهية والعنف في مضمون وسائل الاعلام وفي لغته، وأساليبه، وتوصلت إلى انفلات أشكال التناول الإصطالي في الاعلام التقليدي والاعلام الجديد معاً من الضبط اللساني والتقني، ليظل الفعل الإصطالي فعلاً تحريضاً عنيفاً يحتقن بالكراهية والتحامل على الآخر واقصائه.

٥- دراسة ((د. علاء مصطفى، الصورة وخطاب الكراهية، ٢٠١٧)).^(٥) ورقة بحثية تناولت الصورة في بنية خطاب الكراهية في وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي ركز فيها على خصائص امكانيات الصورة وتأثيرها في المتلقي، وأشار إلى استخدام الصورة بشكل مكثف من جهات متسترة بعناوين عنصرية، أو دينية، ترتدي ثوب الوطنية لبث سموم التحريض وإشعال الفتنة بين ابناء المجتمع. وقد استفاد الباحث من هذه الدراسات في تحديد مؤشرات الخطاب الإصطالي العربي بشكل عام وخطاب الكراهية بشكل أكثر تحديداً أو تميز عنها باقتراح استراتيجية لمواجهة خطاب الكراهية على مستويين الأول على مستوى الخطاب الإصطالي بشكل عام والثاني على المستوى المهني.

خامساً: تساؤلات البحث:

- ١- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة خطاب الكراهية .
- ٢- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي على معلومات الجمهور إزاء موضوعات الكراهية .
- ٣- ما هي السلوكيات المعبرة عن ثقافة الكراهية لدى الجمهور نتيجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

سادساً: منهج البحث:

البحث يقع ضمن الدراسات الوصفية واعتمد الباحث المنهج المسحي الذي يعد من أبرز المناهج التي تستخدم في هذا النوع من الدراسات والأكثر قدرة لتلبية متطلبات هذا البحث.

سابعاً: مجتمع البحث والعينة:

تمثل مجتمع البحث بموقع قناة الجزيرة على شبكة المعلومات الدولية الانترنت كونها تمثل قناة لها جمهور عريض وواسع وتناولت مواضيع خطاب الكراهية في مناسبات عدة وفي مواضيع مختلفة وعمل الباحث على تحليل مضمون برنامج (للقصة بقية) لعدد من حلقاته التي تناولت بالحديث عن تأثيرات خطابات الكراهية ونبذ الآخر وتم اخضاع (٦) حلقات للتحليل لاستخراج فئات التحليل الرئيسية المتعلقة بمفاهيم خطاب الكراهية .

ثامناً: مجالات البحث ومحدداته:

- المجال المكاني: موقع قناة الجزيرة على شبكة المعلومات الدولية للانترنت .
- المجال الزمني: تمثل اجراء البحث بالحلقات المتعلقة بخطاب الكراهية بفترات زمنية متفاوتة .
- المجال الموضوعي: خطابات الكراهية في حلقات برنامج (للقصة بقية) .

تاسعاً: أساليب وأدوات البحث:

تعد عملية تحليل المضمون من شرح وتفسير واستخلاص النتائج , الاجراء اللاحق المرتبط بالدراسة النظرية للتوصل الى نتائج تتناسب واهداف البحث لمعالجة المشكلة المطروحة فيه .ويسعى هذا البحث للكشف عن الاتجاهات الرئيسية لبرنامج (للقصة بقية) على موقع قناة الجزيرة القطرية على مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق تحليل مضمون الموضوعات المتعلقة بخطاب الكراهية التي تعبر عن وجهة النظر التي تبنتها القناة وسياستها الاعلامية ومدى الاهتمام الذي اولته لموضوعات الكراهية .وبعد متابعة دقيقة للموضوعات كافة التي ضمها مجتمع البحث والبالغ عددها (٦) حلقات , ثم تحديد واستخراج الفئات الرئيسية منها ضمن عملية تحليل المضمون , واسفر التحليل عن استخلاص (٨) فئات رئيسية مثلت ابرز اتجاهات المضامين التي حملها البرنامج ازاء التطورات الحاصلة في خطاب الكراهية وعلى اختلاف انواعه (البلد , الجنس , العرق , الدين ... الخ) وبعد ذلك قام الباحث بحساب تكرارات الفئات ونسبها المئوية وترتيبها تنازلياً بهدف معرفة مواقع تلك الفئات والوصول الى اعلى مستوى من الدقة في عملية تحليل المضمون .

عاشراً : مصطلحات البحث:

- مواقع التواصل الاجتماعي: مجموعة متنوعة من تطبيقات الانترنت تتيح لمستخدميها التفاعل مع بعضهم في أي وقت ومكان من العالم بمشاركة الروابط ومضامين المحتويات المختلفة كالصور ومقاطع الفيديو للتفاعل معها لتوطيد العلاقات الاجتماعية بين المستخدمين (عبد المجيد، ٢٠١٦، ص ١٦٠).

- الخطاب: مجموعة المفردات التواصلية المعبره عن الرسالة الاتصالية التي يتداولها الشركاء في اي منظومة اجتماعية .

- الكراهية: اجراءات مجحفة تلحق الخزي بشخص او مجموعة اشخاص تسبب موجة من الغضب والشعور بالاستياء ضدهم .

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث :

اولا : السمات العامة لخطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي : تمتلك وسائل الاعلام ومنها مواقع التواصل الاجتماعي امكانات مهمة تستطيع عن طريقها التأثير على الجمهور المتلقي فهي تستطيع تكوين قناعات جديدة وتغيير اخرى قائمة وإضفاء الشرعية على أمر ما عن طريق الاقتناع وحشد الطاقة باتجاهه، كما أن هذه الوسائل تستطيع أن تختلق نوعاً معيناً من الجمهور يؤمن بما تطرحه حتى وان كان يخالف قناعاته، إذ أن الاتساق بين ما يتم طرحه وتكراره يرسخان الفكرة المطروحة ويجعلانها مقبولة للتصديق والإيمان بها من قبل الجمهور المستهدف.^(٢٧) وبما أننا نعيش عصر الفضاءات المفتوحة فقد أصبح للكلمة تأثيرها المباشر على المجتمع خصوصاً في ظل ازدياد خريطة البث بكم هائل من مواقع التواصل التي تنتوع برامجها من حيث الشكل والمضمون، ومع تعرفه بعض القنوات الفضائية للأفراد والجماعات المرؤجة للإرهاب، إذ ان عدداً من هذه الفضائيات توقع المشاهد في شرك نفسي وعقلي لا يقدر معه على الفصل أو التمييز بين الواقع أو بين الحقيقة والخيال والخير والشر بين الممكن وغير الممكن.^(٢٨)

وقد تميز الخطاب الاعلامي لهذه المواقع بالآتي:-

١- نقل أنصاف الحقائق: ان وسائل الاعلام معتمدة على مصادر المعلومات الرئيسية في العالم الغربي ورغم ما لديها من امكانيات في الحصول على المعلومات، وقد دفع ذلك إلى اعداد الصيغة للأخبار والمعلومات بناء على قواعد خارجية، وبالتالي فقدان الجزء الأساسي منها ويدخل في ذلك عدم التحقق من المسبب الحقيقي للحدث.

٢- تعميم المصطلحات المشوهة: ان مواقع التواصل الاجتماعي اكثر من تتبنى المصطلحات المشوهة للنظام العالمي الجديد مثل العولمة، محاربة الإرهاب، التطبيع، وغيرها، ويتم تصوير ذلك بان الخلاص للمجتمعات يتوجب أن تنطلق من تبني هذه الافكار ومدلولاتها المشوهة.

٣- ازدواجية الموقف من الكراهية: ان الساحة الاعلامية دخلت في ازدواجية معقدة ويظهر الاختلاف فيما بينها واضحاً بما يؤدي الى زعزعة الوضع النفسي والثقافي لدى جمهورها المحلي والخارجي وهنا تفقد المشاركة وروح الانتماء الوطني صيغتها بعد انشغال الجمهور من خلال مراقبة الصراع بين خطابين متناقضين كل منهما يدعي الأحقية والصواب.

٤- الإفراط في التغطية الإعلامية السلبية: إن الإفراط في التغطية لما يحدث من فوضى وتناقضات وسلبيات في مؤسسات الدولة وأجهزتها المختلفة دون تقديم حلول يُفقد المواطن الإحساس بالانتماء لكل هذه المؤسسات ويزيد من حدة كراهيته لشخصها ورموزها والجهات التي تنتمي لها، وتزداد جاهزيته لقبول بكل البدائل للتخلص منها بما فيها استخدام العنف بصوره المختلفة.

٥- الحوار المنفرد: يأخذ الخطاب الاعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي شكل الحوار المنفرد في سيناريو معد لجمهور سلبى يستقرئ فيه تلقي الحقائق المطلقة الجاهزة دون مراجعة، فالجمهور في نظر هذه القنوات مستهلكاً لا فاعلاً لذا تقدم له فتاوى جاهزة لكل ما يتعرض اليه من قضايا وأحداث.

٦- التغطية غير المتوازنة للأحداث: التغطية غير المتوازنة للأحداث تعد احد أهم الظواهر في مواقع التواصل الاجتماعي،^(٢٩) وذلك من أجل دس الأفكار الأيديولوجية التي يؤمن بها النخبة، والانتقال الى النفعية الاقتصادية دون شروط أخلاقية، وكذلك انتقاء الأحداث بدلاً من عرض الوقائع وترك الجمهور يستقرئ الواقع، وهذا ابعد الجمهور عن المشاركة فيها بالشكل المطلوب، فضلاً عن بناء منظومة من الأفكار بلغة دعائية مجحفة لتمرير واقع جديد وإدخال مفاهيم غريبة على المجتمع العربي، بعد أن كانت تعد جريمة في تلك الوسائل.

٧- اعتماد لغة مثيرة أكثر منها مقنعة: تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لغة التقديم بطريقة متشابهة لذا لا تحمل أي منها خصوصية الخطاب المنظم، فهي تستخدم لغة محفزة مثيرة أكثر منها مقنعة أو محاورة، وتستخدم الشعارات الإنشائية الخالية من الموضوعية.

٨- تعزيز المحاكاة والافتداء:^(٣٠) ان مواقع التواصل الاجتماعي لا تقدم البرامج لحاجة فكرية وإنما لإبراز نماذج جديدة للخطاب على الساحة الاعلامية، وإبراز فئات اجتماعية يمكن الاقتداء بها بعد ان كانت بمستويات ثانوية سابقاً.

- ٩- اعتماد خطاب عاطفي مثير للمشاعر: تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي الخطاب العاطفي للمشاعر بأسلوب عرض متميز من أجل كسب عقول الجمهور والتركيز على القضايا الخلافية والنش في المخزون التاريخي لاستحضار أكثر القضايا حساسية واثارة للكره والبغضاء.
- ١٠- التعبير الفص عن وجهة النظر: تمثل بإساءة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالتعبير الفص عن وجهة النظر الخاصة وتوظيفها من قبل الجهات المتطرفة في خلق العديد من الأزمات في ظل غياب منظومة قوانين تحمي وتنظم استخدام هذه الشبكات الاجتماعية.
- ١١- توظيف الصورة والفيديوهات بطريقة صارمة: (٣٢) هذا التوظيف جعل من الصورة الأداة الأبرز لبث الكراهية في عالم تسوده ثقافة الصراع، إذ توظف الصورة لمخاطبة الموروث الثقافي المتشكل بفعل ممارسات وتراث فرعي مشوش.
- والتركيز على الصور والفيديوهات التي تدعو للتحريض وإشاعة العنف وتفتشي الكراهية بين نسيج المكونات الاجتماعية، مستترة بعناوين عنصرية، أو دينية وأحياناً ترتدي ثوب الوطنية كمنطلق لنشر خطابها الرامي الى بث سموم التحريض واشعال نيران الفتنة بين ابناء المجتمع.
- مؤشرات خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي** تنوعت مواقع التواصل الاجتماعي وتكاثرت بسرعة كبيرة وقد انعكس ذلك سلباً على الرسالة الاعلامية المنقولة، إذ أصبح بإمكان الجمهور متابعة عشرات المواقع من مشارب واتجاهات متعددة، واخذ بالتالي يفرض ذوقه على تلك الوسائل ويختار منها ما يريد بعد ان كان مفروضاً عليه متابعة وسائل اعلامية محددة، وأُتيحت للجمهور مجموعة متنوعة من البرامج الا أنها عملت على تشويه الواقع وتغذية العقول بواقع جديد يشوبه الشك بالآخر المختلف فكراً أو مذهبياً وعدم الاطمئنان، وبالتالي ترك الباب مفتوحاً أمام رياح الكراهية حيثما أتت ومن أي طرف كان، (٣٣) ومن أبرز مؤشرات خطاب الكراهية ما يأتي.
- ١- **خطاب تصعيدي**: وقد شكلت اللغة التصعيدية العنيفة أحد أبرز معالم الخطاب الإعلامي حتى تركت تلك اللغة أثرها واضحاً في الدراسات التي تناولت ذلك الخطاب وصنفته تصنيفات متعددة على أسس مختلفة لا تبتعد جميعاً على أنها لغة تصعيدية عنيفة مثيرة للكراهية.
- ٢- **خطاب الضجيج**: سيادة خطاب التحريض والانفعال والكراهية، كما برز إعلام الضجيج، وقد يكون ذلك من مستلزمات العمل السياسي في ظرف ما باستخدام التحريض والكراهية، بدلاً عن الخطاب الإعلامي المتوازن، ولكن استمرار هذا الخطاب وإدمانه وتحوله إلى استراتيجية يدل على أن هناك خللاً ما تحاول وسائل الإعلام اخفائه، والسعي إلى خطاب مشاكس خطاب تمردى وليس خطاباً تنويرياً، بل خطاباً انفعالياً وليس خطاباً موضوعياً وهادئاً.
- ٣- **خطاب للعنف**: الخطاب الإسلامي في الغالب عنيفاً في اسلوبه ويتحرك في عنفه داخلياً وخارجياً حتى تحولت مسألة الأسلوب الهجومي إلى عقدة في الذات والموقف، وأصبح الحديث الهادئ الذي يناقش القضايا بعقلانية تعبيراً عن حالة انهزامية مرفوضة.
- ٤- **خطاب رد الفعل**: على الرغم من المساحة التي شغلها قوى الإسلام السياسي على الساحة السياسية والاعلامية والنجاحات التي حققتها والتي أوصلتها الى سدة الحكم، إلا إن خطاب هذه القوى يعيش أزمة لا تبدو نهايتها قريبة برغم التطورات والتحويلات التي شهدتها شعارات تلك القوى وبرامجها السياسية حيث حمل هذا الخطاب بذور سقوطه في لحظة هيمنتته ووضع أسباب حيله في لحظة صموده لأنه اختار أن يكون خطاب رد الفعل وابتنى نفسه على منظور الإقصاء والخوف. (٣٤)
- ٥- **التقليد والإحباط**: استخدام النماذج الجاهزة والوقوف بعيداً عن مواكبة اللغة لروح العصر والمستجدات على الساحة الاتصالية من معاني ومفردات وهذا يفقد وسائل الاتصال خصوصيتها ويجعلها تعيش في معزل عن الأحداث والأزمات وتبعت المتغيرات الإنسانية، فضلاً عن ذلك فإن هناك استخدام للغة بما يعزز مضامين النصوص والجانب السلبي بعيداً عن بناء الثقة والتقاؤل بالمستقبل، إذ تظهر الضبابية على هذه الوسائل بما يشعر الجمهور بتوقف الحركة الاجتماعية وجمودها بل وتراجعها الى مراحل تاريخية مليئة بالصراعات الدامية.
- ٦- **عدم الاستعداد**: اي العمل في الفراغ وابعاد اللغة عن نسق وحاجات وفهم المتلقي وبالتالي اغفال العوامل الاجتماعية والثقافية التي ينتمي اليها الفرد وعدم ربطها بسياق التخاطب الإتصالي.
- ٧- **الانتقائية**: التوجه الى جمهور محدد، وترك الآخر ورأيه دون الوصول اليه أو إهماله وذلك يؤدي الى فرض لغة التطرف واستخدامها بتفسيرات لها أبعاد عنصرية أو مذهبية تحاكي مصالح جماعة محددة.
- ٨- **المغالطة**: اخفاء الحقائق من خلال اظهار جزء منها أو اخفاء عائديه الوسيلة الاتصالية أو مصدر المعلومات، فضلاً عن عدم الشعور بالمسؤولية الاجتماعية واستخدام العبارات المبهمة لتحقيق مقصدها.

٩- **التشويش:** عدم الوضوح أو تطابق المعنى المقدم، ويدخل في ذلك الخطأ في اختيار الوسيلة المناسبة للنص، والضعف في استخدام الكلمات ومعانيها، واستعمال اللغة الدارجة بإسهاب،^(٣٥) وصعوبة الحصول على رجع الصدى من طرف الجمهور بما يسمح للمرسل بالتعديل أو الاستمرار.

١٠- **خطاب مواجهات صدامية:** المواجهات الصدامية في الاعلام أججت روح الكراهية انعدام الشراكة بين الوسيلة والجمهور أبعثت الوسيلة عن أخلاقيات المهنة وشروطها، وكذلك التجاوز والمواجهات الصدامية في الحوارات التي تجربها حول موضوعات حساسة، وكذلك الاسفاف والابتذال للعديد من البرامج المقدمة على حساب الجودة والتممية.^(٣٦)

١١- **المبالغة في تصوير الممارسات الكراهية:** ان مراقبة بسيطة لمواقع التواصل الاجتماعي التقليدية منها والجديدة، تبرز بوضوح وجود المبالغة في تصوير الممارسات الكراهية المتوحشة، والحرص على نقل ردة الفعل الناتجة عن الممارسات الوحشية وإظهارها بصيغة أفعال منظمة ومقصودة وهو أمر يسهم في التأجيج والدفع بشرائح محايدة إلى اتخاذ مواقف معادية انطلاقاً من نزعة قومية أو دينية وأحياناً محلية مناطقية وهي بموجبها تولد مشاعر كراهية وتخلق ثقافة الانتقام في التعاطي مع الأزمات، وبالتالي نسف التعايش وضرب السلم الأهلي في الصميم.^(٣٧)

١٢- **خطاب تشويهي:** هناك حملات لتشويه الفكر وإغلاق منافذ الرؤى لدى الجمهور اذ يتعرض إلى إعلام يتحدث معه بلغة تكنيكية تحمل من المعاني الأسلوبية ما يرى ظاهراً جيداً الا أنها تخفي ابعاداً خطيرة، فهي أدوات لها وزنها الفكري والسياسي، تتظاهر بأنها تتوخى الحيادية والشغافية في الطروحات الاتصالية، وبذلك أسهمت في حملات التشويه وإثارة الكراهية بين أفراد الجمهور المتلقي.

١٣- **خطاب وصاية:** ان مواقع التواصل الاجتماعي ما زالت تقتصر إلى تشريعات مهنية تحمل معايير متجددة تحاكي روح العصر، ذلك إن الأداء الإعلامي استمر يحمل صفات الوصاية والإرشاد الرسمية بافتراض إن الجماهير تعاني الجهل، وهذه اللغة هي امتداد للسياسات الحكومية التي لا تقبل المناقشة أو طرح الرأي الآخر.

١٤- **خطاب أيديولوجي:** لأن المنخرطين فيه ينتمون عادة الى أيديولوجيات معينة، يسعون الى ترويجها، والتعديل في انجازاتها والتهوين مما يخالفها من أيديولوجيات اخرى، ولذلك فإن الخطاب الأيديولوجي يتسم بملح مهم يسمى (المربع الأيديولوجي) Ideological Square واضلاع هذا المربع هي:

١- التأكيد على ما لدينا من محاسن.

٢- التأكيد على ما لدى الخصم من مساوئ.

٣- اغفال ما لدينا من مساوئ.

٤- اغفال ما لدى الخصم من محاسن.^(٣٨)

وبالتالي فإنها تسعى إلى بناء منظومة لغوية تحاكي المتفذين مع إظهار الحيادية في الطرح وبتحديد ذلك تجدها تصب في صالح الأيديولوجيات القائمة على العنف والاحادية الفكرية، وقد أصبح معنى الحضارة المقدم من قبل هذه القنوات مجموعة من المعطيات المتكاملة في مجتمع ما وفق مناهج وسياقات محددة،^(٣٩) وبالتالي تحددت لغة الخطاب بها ولا مجال لتجاوز المعطيات الا بمباركة مرجعيات معينة.

ثانياً : استراتيجية مقترحة للتعاطي الاعلامي مع خطاب الكراهية

يثبت الباحث أدناه الخطوط الرئيسية لاستراتيجية من مستويين لمواجهة الكراهية الأول يختص بالخطاب الإعلامي على المستوى المهني، والثاني يختص بالخطاب الاعلامي على مستوى المضمون.

المستوى الاول: استراتيجية مواجهة الكراهية على المستوى المهني

تعد صناعة المعلومة من المهام الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي بكونها وسيلة اعلام جماهيرية، اذ تستند عليها الخصوصية الاتصالية لكل منها بتبني اعتبارات وسياقات توضح طبيعة الأداء الإعلامي لها، فضلاً عن إبراز حجم دورها بين الوسائل الأخرى.ولما كانت مواقع التواصل الاجتماعي لها امتدادات أوسع من المحلية والإقليمية، لذا فصناعة المعلومة فيها تنطلق من وجود اعتبارات عدة منها أنها تعمل وسط كم هائل من وسائل الإعلام مما يصعب حصرها من قبل الجمهور وهذا وفر معلومات متنوعة ومتسارعة بكلفة أقل مما قد يعرض الجمهور لخطر الخطاب المنفلت والعنيف، فضلاً عن بروز ظاهرة التخصص البرمجي والعمل على مدار الساعة، فيما جعل الجمهور أمام مشكلة في

الاختيار، فتتوزع مواقع التواصل وفر للجمهور الانفتاح على ثقافات ونماذج متعددة وبرغم ما في ذلك من ايجابية الا أن احتمالية تصادم القيم قد يؤدي الى نتائج عكسية سلبية ولمواجهة خطاب الكراهية لابد من:-

١- **الفاعلية:** أي القدرة على ايصال المعنى بإبعاد المعنى ودلالات لها وقع الانتباه لدى الجمهور ويدخل هنا نوع الوسيلة المستخدمة، وطرق العرض المبتكر فيها ومساعدة العناصر غير اللفظية في صور وإيضاحات ورسوم ومؤثرات صوتية في تقديم خطاب تصالحي متسامح مستند على المشتركات الجامعة لأطياف ومكونات المجتمع المختلفة.

٢- **التنوع والالتزام:** ان القوة التأثيرية لمواقع التواصل الاجتماعي تتطلب الارتقاء بوسائل الابهار والتشويق والارتقاء بمستوى الفهم لدى الجمهور، ويتوجب ذلك الابتعاد عن العبارات الجاهزة أو التجريد الغامض، والألفاظ المشحونة بالكراهية ذات دلالات تاريخية مقصودة، فضلاً عن الابتعاد عن الكلمات المبتذلة والحادة، التي تسيء الى مصالح قطاع معين من الجمهور وتجعله ينفر من الوسيلة الاعلامية والجهات التي تدعم هذه الوسيلة سواء كان مذهب وطائفة أو حزب.

٣- **التدرج والمناشدة:** أي استثارة الرغبات (العقلية، العاطفية، الحركية)، وخلق روح التفاؤل لدى الجمهور وعدم محاولة اخفاء المقاصد وراء السطور واعطاء المعنى والقيم الدلالية المطلوبة على أن تكون الغايات نبيلة وذات قصد مشروع، وبالتالي تشترك هذه الأساليب في إيصال لغة تصالحية سليمة المعنى واضحة الاهداف.

٤- **مراعاة التوقيت الزماني والمكاني** لمن نتوجه اليهم عن طريق التكرار واعتماد لغة خطاب تلائم الجميع، فضلاً عن احترام دور الجمهور الاجتماعي ودعم قيمه الذاتية بما يولد الرغبة لديه في المشاركة الفعالة مع الوسيلة الاعلامية فيما تدعو اليه من نبذ مشاعر الكراهية وتبني روح الاخوة والانسانية المشتركة.

٥- **عدم التذبذب في المضمون:** هناك بعض القيود التي تفرض على مواقع التواصل الاجتماعي، التعامل مع الثقافة كسلعة لا خدمة، التعامل مع الجمهور كمستهلك لا مشارك، لذا يستوجب الدقة والجودة وعدم التذبذب في المضمون حتى لا تتضارب الآراء والاتجاهات، وكما لا تخلق حالات من عدم اليقين وفقدان الاطمئنان وبالتالي فقدان الثبات على موقف جامع موحد يجمع مختلف ابناء المجتمع على صعيد واحد.

٦- **الموضوعية:** اي اظهار الاهتمام عن طريق الجدية في الطرح، والدقة في العبير، والوضوح في المعنى المقدم، والتحقيق من مصادر المعلومات.

٧- **الإيجاز:** أي اعتماد المفردات والجمل المختصرة والتي تقدم معنى واسع، ذلك ان وقت الجمهور لا يتناسب مع الحشد والتطويل، ويتطلب ذلك المعرفة بدلالات الألفاظ واستخدامها بشفافية وابعاد المعقد منها.

٨- **التكامل:** المطابقة مع فكر الجمهور باختيار العبارات التي لها دلالات مشابهة للتي يتداولها أو يفهمها، ذلك ان صعوبة الفهم والتفسير تقود إلى النفور عن المواقع والبحث عن غيره، ويدخل في ذلك مراعاة الخلفية الفكرية والأوضاع الانسانية لذلك الجمهور.

٩- **التجديد:** ان مواقع التواصل الاجتماعي بما يفرزه لها التقدم التكنولوجي تحاول الارتقاء بشكل ومضمون المجتمع، وذلك يتطلب استخدام مفردات ورموز متجددة تتناغم مع ذلك النقل وتلائم روح العصر دون المساس بأصالة اللغة وبلاغتها.

١٠- **تجاوز الذاتية المتضخمة:** هذا يستدعي النظر بمنظور كوني لواقع العالم واستحضار الكون بأسره لا الانزواء داخل ذاتيات متضخمة (عنصرية، أو قومية، أو دينية، أو مذهبية) تحجب التعرف على خارطة العالم البشرية وتعيق فهم الذات على حقيقتها وعلى مواقع التواصل الاجتماعي إدراك هذه الحقيقة والتأكيد عليها باستمرار في خطابها الاعلامي بأشكال وصيغ شتى.

١١- **إجادة مهارة التواصل مع فئات الجمهور المختلفة:** على الإعلاميين اجادة مهارة التواصل مع الجمهور بمختلف فئاته والعمل على تشجيع التواصل والحوار بين أفراد هذا الجمهور المختلف والمتنوع، فنحن نمتلك قنوات كثيرة للتواصل ولكننا نفتقد كيفية التواصل، وبافتقادها تبقى دعوات السلم ونبذ الكراهية مجرد أفكار بحاجة الى لياقة التصرف، ومهارة إدارة الاختلاف من أجل البقاء والعيش المشترك والأمن.

المستوى الثاني: استراتيجية مواجهة الكراهية على مستوى مضمون الخطاب الاعلامي

١- الثقافة الجديدة تتجه نحو الاعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي وتتمحور حول المشاركة في صنع القرار مما يجعل من المهم جدا التوجه نحو توظيف التقنيات الحديثة في بث وصياغة رسائلنا الاعلامية ضد الكراهية،^(٤٠) فهو اعلام جديد يتميز بخصائص فريدة غاية في الأهمية كالنفاذية، واللزامية، وتقنيت الاتصال، وذويان الحدود الجغرافية، وتجاوز الرقابة،^(٤١) مما جعل الجمهور ينتقل من تلقي المضامين المحدودة الى المضامين المتنوعة التي يذهب اليها ولا تأتي اليه.^(٤٢)

٢- توظيف مواقع التواصل الخاصة بالقنوات الاعلامية على الأنترنت لبث الومضات pop-ups والسبوتات، والإعلانات المضادة للكراهية لإمكانية وصولها الفوري لجمهور ضخم وواسع في اللحظة نفسها، فضلا عن قلة التكلفة، اذ تعد وسائل الاعلام الجديد اقل الوسائل تكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية، (٤٣) على ان يتناسب مضمون هذه الرسائل الاعلامية مع مستوى الجمهور المستهدف من حيث قدرته على ادراك المعلومات المتضمنة فيها وكيفية التعامل معها، وان تؤثر في الجمهور بدرجة اكثر عمقا بما يؤدي الى ثبات مضمون هذه الرسائل في ذاكرتهم وتغيير اتجاهاتهم. (٤٤)

٣- الاهتمام بحملات الدعاية المضادة لمواجهة الدعاية التي يشنها مروجوا خطابات الكراهية لخلق حالة توازن فكري ومعلوماتي ونفسي للوقاية من دعاية مروجي الكراهية. (٤٥)

٤- تنظيم حملات واسعة تشمل تغطيات إعلامية متواصلة (أخبار، تقارير، برامج حوارية، فواصل، وسبوتات) لإبراز المآسي الإنسانية والفواجع التي يخلفها الكره على الناس الأبرياء، والأطفال والأمهات.

٥- إنتاج تقارير وأفلام وثائقية لتقنين الجهد الإعلامي لمروجي الكراهية وكشف بطلان وزيف الأفكار التي يروجون لها ويبررون بها جرائمهم ضد الناس والحياة في كل مكان.

٦- معرفة خصائص الجمهور وتقديم رسالة إعلامية مضمونها الأمل في المستقبل وحمية الانتصار على الكراهية لرفع الروح المعنوية للمواطنين، يقول دورت بيتر (اعرف جمهورك) بمعنى ان تعرف من هم الذين تريد ان تصل اليهم رسائلك، وهل تستطيع الوصول اليهم بمصادرك المتاحة؟ وهل تعرف ما يكفي من معلومات عن جمهورك حتى تستطيع اختيار رسالة مؤثرة، (٤٦) فضلا عن ضرورة معرفة السمات الاجتماعية لهذا الجمهور لتحديد نوعية الرسالة الاعلامية التي يمكن ان تؤثر فيه، والتي يجب ان تتفق مع قيمه، وعاداته والمعايير التي يتبناها هذا الجمهور. (٤٧)

٧- الحرص على عدم تحويل مواقع التواصل الاجتماعي الى وسط ناقل لرسائل الكراهية من أصحاب الفكر المأزوم ورسائل التطرف الديني التي تكسب المأزومين نفسياً والمتشددون في كل أنحاء العالم.

٨- التعامل مع ما ينشر أو يُبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعين خاصة فمواقع التواصل لا تتحلّى بالمسؤولية الاجتماعية لغياب المسؤولية القانونية عن هذه المواقع والتي تسهم ببثها لفيلم مغبرك أو صورة مزيفة أو مقولة مقطعة الى اشغال الشارع وتأجيج حالة العداء والاحتدام بين أبناء الشعب الواحد.

٩- النظر بمستوى متوازن الى فئات المجتمع والتعامل بموضوعية مع أحداثها وقضاياها لتحقيق السلام والتعايش السلمي في ظل التنوع الثقافي في عصر اتسم بالدعوة للحرية والديمقراطية.

المبحث الثالث الدراسة الميدانية: العرض التحليلي للجدول

جدول رقم (١) يبين الفئات الرئيسية في خطاب الكراهية

المرتبة	النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة	ت
الأولى	١٩,٦٨	٢٥	الكراهية على اساس البلد	١
الثانية	١٧,٣٢	٢٢	الكراهية على اساس الجنس	٢
الثالثة	١٧,٧٥	٢٠	الكراهية على اساس العرق	٣
الرابعة	١٤,١٧	١٨	الكراهية على اساس الدين	٤
الخامسة	١١,٨١	١٥	الكراهية على اساس اللون	٥
السادسة	٧,٨٧	١٠	الكراهية على اساس الهوية	٦
السابعة	٧,٠٩	٩	الكراهية على اساس الجنسية	٧

الثامنة	٦,٣١	٨	الكراهية على اساس التوطين
	٪١٠٠	١٢٧	المجموع

تظهر بيانات الجدول (١) أن فئة الكراهية على اساس البلد نالت المرتبة الاولى بنسبة (٩,٦٨ ٪) و (٢٥ تكراراً) وهذا يعني ان الكراهية جاءت بالنظر الى طبيعة البلد ومسامه , واخذت الكراهية على اساس الجنس ثانياً وبشكل خاص ضد النساء والرفض بأن يكون لهن دور بارز في المجتمع وخاصة في المجال السياسي ونسبة هذه الفئة كانت (١٧,٣٢ ٪) و (٢٢ تكراراً) فيما نالت الكراهية على اساس العرق والاصول التي ينحدر منها المرء المرتبة الثالثة ب (٢٠ تكراراً) ونسبة (١٥,٧٥ ٪) واخذ الدين من خلال النظر اليه عبر مفاهيم تطرف والعدائية رابعاً بنسبة (١٤,١٧ ٪) و (١٨ تكراراً), واخذت الفئات الاخرى في خطابات الكراهية على اساس (اللون , الهوية , الجنس) تكراراتها ونسبها المئوية وفق معطيات الجدول حتى تصل حدة الكراهية على اساس التوطين وخاصة النظره الى المهاجرين الذين اتوا الى دول اخرى للعمل او للهروب من واقعهم الذي كانوا عليه في بلدانهم ليتلقوا شيئاً من الكراهية في البلدان التي استضافتهم .جدول رقم (٢) يوضح الكيفية التي يعبر عنها في خطاب الكراهية

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)	المرتبة
١	ان بلدان الاسلام تكن العداء للغرب	٣٠	٢٢,٥٥	الاولى
٢	من الخطأ تبوأ النساء لمناصب قيادية	٢٦	١٩,٥٥	الثانية
٣	وجود اديان لا تؤمن بثقافة الحوار	٢٣	١٧,٢٩	الثالثة
٤	هناك اعراق تعرقل عملية التقدم	١٩	١٤,٢٩	الرابعة
٥	اصحاب الارض الحقيقيين هم اصحاب الحق	١٠	١١,٢٨	الخامسة
٦	المهاجرين احد اسباب مشاكل الدول	١٢	٩,٢٢	السادسة
٧	عدم القبول بهوية الآخر والتعايش معه	٨	٦,٠٣	السابعة
٨	المجموع	١٣٣	٪١٠٠	الثامنة

سجلت بيانات الجدول (٢) الكيفية التي يتم بها التعبير عن الكراهية من خلال الفئات المعبرة عنه واولها اشاعة ثقافة ان البلدان الاسلامية تكن العداء للغرب وتكفيرهم ويجب القصاص منهم واخذت هذه الفئة (٣٠ تكراراً) بنسبة (٢٢,٥٥ ٪) اما فئة التعبير عن الجنس التي اخذت نسبة (١٩,٥٥ ٪) و (٢٦ تكراراً) فتركزت الخطابات ضد المرأة وعدم اعطائها المساحة الكبيرة في الظهور وتبوأ مراكز متقدمة العمل , واخذت فئة عدم وجود اديان تؤمن بثقافة الحوار بنسبة (١٧,٢٩ ٪) و (٢٣ تكراراً) وانسحبت بقية التكرارات والنسب المئوية على الفئات الاخرى المرتبطة بها والاسباب التي انضوت تحتها خطابات الكراهية جدول رقم (٣) يوضح الاسباب الرئيسية وراء شيوع خطاب الكراهية

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)	المرتبة
١	تبني الساسة لخطابات الكراهية	٣٥	١٧,٥٩	الاولى
٢	وجود قاعدة شعبية حاضنة لخطابات الكراهية	٣١	١٥,٥٨	الثانية
٣	دور علماء الدين في اذكاء لغة الكراهية	٢٩	١٤,٥٧	الثالثة
٤	انشاء مواقع للتواصل للترويج لخطابات الكراهية	٢٦	١٣,٧	الرابعة
٥	ضعف التشريعات والقوانين التي تحد من خطاب الكراهية	٢٤	١٢,٠٦	الخامسة
٦	الفوضى والاضطراب للترويج لخطاب الكراهية	٢١	١٠,٥٥	السادسة
٧	ضعف الثقافة والتعليم في المجتمعات	١٨	٩,٠٤	السابعة
٨	المنافع والمصالح وراء الترويج لخطاب الكراهية	١٥	٧,٥٤	الثامنة
	المجموع	١٩٩	٪١٠٠	

تظهر بيانات الجدول (٣) ان الاسباب الرئيسية وراء شيوع خطابات الكراهية عبر عنها الجدول (٣) من خلال طرحه عدد من الفئات التي حملت مضامين تلك الخطابات واولها ما يدفع به الساسة منه عمليات تضليل للرأي العام وتشوية صورة الطرف المقابل والمنافس , وحصلت هذه الفئة على (٣٥) تكرار ونسبته (١٧,٥٩) % , ولكي تجد خطابات الكراهية صدى لها لا بد من وجود قاعدة شعبية حاضنة وقابلة بها واخذ ترتيب هذه الفئة ثانيا بنسبة (١٥,٥٨) % و (٣١) تكرار , ويأتي دور علماء الدين الذين لا يقل خطرهم عن الساسة , وقد يفوقه في احيانا اخرى في اذكاء ثقافة الكراهية واستغلال الدين في ذلك , وحصلت هذه الفئة على (٢٩) تكرار ونسبة (١٤,٥٧) % , وتعدا الامر الى ابعاد من ذلك بأنشاء قناة ومواقع للتواصل الاجتماعي لغرض الترويج للكراهية وبث روح العنصرية والطائفية في ذلك وسجلت هذه الفئة ما نسبته (١٣,٠٧) % و (٢٦) تكرار وعلى غرار ما تم تحليله من فئات يأتي التحليل للفئات الاخرى اللاحقة في ذات السياق والاتجاه . جدول رقم (٤) يوضح

المعايير المحددة لخطاب الكراهية

المرتبة	النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٢٧,٥٥	٢٧	قائل التعبير او الجهة الصادر منها	١
الثانية	٢٢,٤٤	٢٢	سياق التعبير او الاسلوب الذي ورد فيه	٢
الثالثة	١٧,٣٩	١٧	لهجة الخطاب - التكرار - نطاق الانتشار	٣
الرابعة	١٤,٢٩	١٤	محتوى التعبير ماذا قيل - متى قيل - كيف قيل	٤
الخامسة	١١,٢٢	١١	حجم التعبير وقدرته على الاتساع	٥
السادسة	٧,١٤	٧	النتائج المحتملة المبنية على التحريض	٦
	١٠٠%	٩٨		المجموع

تشير بيانات الجدول (٤) الى المعايير والمحددات لخطاب الكراهية واتت هنا في ٦ فئات اولها من هو قائل التعبير او الجهة الصادر منها ان كان رئيسا او سياسيا او عالما دينيا او مؤسسة وحصلت هذه الفئة على (٢٧) تكرار ونسبة (٢٧,٥٥) % , واتت بعدها فئة السياق الذي اتى به التعبير لخطاب الكراهية وكيف كان مساق هذا الخطاب في تقديم المعلومات ذات العلاقة بالتعبير عن الكراهية واتت هذه الفئة بنسبة (٢٢,٤٤) % و (٢٢) تكرار , اما نية قائل التعبير ولهجته في تقديم الخطاب وتكرار المفردات المعبره عن الكراهية ومدى نطاق الانتشار عبر اي وسيلة ممكنة لذلك ونالت هذه الفئة (١٧) تكرار و(١٧,٣٩) % نسبة مئوية واخذ محتوى التعبير نسبة (١٤,٢٩) % و (١٤) تكرار الذي يشير الى ماذا قيل ومتى قيل والكيفية التي قيل فيها الخطاب, ونسبة (١١,٢٢) % و (١١) تكرار هي الفئة المعبرة عن حجم التعبير ومدى قدرته على الاتساع في النشر اما اخر الفئات فهي تتعلق بالنتائج المحتملة والمترتبة على خطب التحريض على الكراهية واخذت ما نسبته (٧,١٤) % و (٧) تكرارات

جدول رقم (٥) يوضح الاساليب والاجراءات التي تحد من خطاب الكراهية

المرتبة	النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٢١,٠٨	٤٧	الاعتراف بالاطع المرتكبة جراء خطاب الكراهية	١
الثانية	١٩,٢٨	٤٣	اصدار القوانين والتشريعات التي تجرم مروجي خطاب الكراهية	٢
الثالثة	١٣	٢٩	منح النشاط مساحة من الحرية لمواجهة خطاب الكراهية	٣
الرابعة	١١,٦٦	٢٦	اعطاء دور لمنظمات المحلية والدولية لمواجهة خطاب الكراهية	٤
الخامسة	١٠,٣١	٢٣	منح الرأي العام دور اكبر بارسال الشكاوى ضد المحتوى التحريضي	٥

السادسة	٨,٥٢	١٩	الدعوة لتعزيز قيم التنوع المجتمعي	٦
السابعة	٦,٧٣	١٥	الدعوة باتجاه حرية التعبير دون المساس بالآخر	٧
الثامنة	٥,٣٨	١٢	اجراء الندوات والورش الحوارية للتثقيف ضد خطابات الكراهية	٨
التاسعة	٤,٠٤	٩	انشاء قنوات اعلامية تقوم على الاعتدال والوسطية	٩
	%١٠٠	٢٢٣		المجموع

يأتي الجدول (٥) لمعرفة الاساليب والاجراءات التي تحد من خطاب الكراهية وتصدر فئاته اولا : الاعتراف بالاطء المرتكبة جراء بث خطابات الكراهية بأخذها نسبة (٢١,٠٨٪) و (٤٧) تكرار ولا يعد الامر كافيا بذلك وإنما يجب اصدار قوانين وتشريعات تجرم مرتكبي اشاعة خطابات الكراهية واخضاعهم للقانون وهذه الفئة الثانية جاءت بنسبة (١٩,٢٨٪) و(٤٣) تكرار , ولتوضيح الصورة اكثر لا بد من منح النشطاء مساحة كافية من الحرية للتوعية بالمخاطر والاثار الناجمة عن خطابات الكراهية ضد الاخر وهذه الفئة اخذت (٢٩) تكرار و(١٣٪) نسبة مئوية من بيانات التحليل واتي دور المنظمات على الصعيدين المحلي والدولي , رابعا للمساهمة في انشطة وفعاليات توضح كيفية الحد من خطابات الكراهية والسير بمنهج معتدل ونالت هذه الفئة نسبة (١١,٦٦٪) و (٢٦) تكرار , وان تمتع الرأي العام المجتمعي بالحرية والحق بأرسال شكاوى الى شركات التواصل ضد المحتويات المسيئة والمحررضه على الكراهية يسهم في الضغط عليها ونالت هذه الفئة (٢٣) تكرار ونسبة (١٠,٣١٪) , بعدها تأتي فئة الدعوة لتعزيز قيم التنوع المجتمعي وشيوع ثقافة التسامح والتعايش السلمي بين مكونات المجتمع وعدم التمييز بين فئاته واخذت هذه الفئة (٨,٥٢٪) و (١٩) تكرار , وتدرجت النسب والتكرارات تنازليا تباعا وحسب بيانات الجدول في استعراضه للفئات وفق ما سجلته كل فئة منها من تكرارات ونسب مئوية. **جدول رقم (٦) يوضح ضوابط عمل المؤسسات في مواجهة خطاب الكراهية**

المرتبة	النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٢٣,٦٦	٣٥	تثقيف الجمهور حول المجموعات المختلفة	١
الثانية	١٨,٩٢	٢٨	نفي لغة الاستبعاد من وسائل الاعلام	٢
الثالثة	١٦,٢٢	٢٤	دور الاتحادات والمنظمات باتخاذ خطوات لمواجهة الكراهية	٣
الرابعة	١٤,١٩	٢١	الحاجة الى يقظة مجتمعية ومسؤولية سياسية	٤
الخامسة	١١,٤٨	١٧	نوع من الشجاعة الادبية والثقافية	٥
السادسة	٨,٧٨	١٣	الكشف عن المواقع المحرضه على الكراهية	٦
السابعة	٦,٧٥	١٠	توعية جمهور شبكات التواصل القراءه باليات واضحة	٧
	%١٠٠	١٤٨		المجموع

ان دور المؤسسات ذات العلاقة ومنها الاعلامية يجب ان يظهر واضحا في مواجهة خطاب الكراهية والجدول (٦) يقدم عدد من الفئات التي ترتبت تكراراتها ونسبها المئوية حسب المواقع التي اخذتها وتصدرت اولها مهمة تثقيف الجمهور حول المجموعات المختلفة التي تسهم في نسج وشيوع ثقافة خطاب الكراهية ونالت هذه الفئة (٣٥) تكرار ونسبة (٢٣,٦٦٪) , وبعدها تأتي ضرورة نفي اللغة التي تحث على استبعاد طرف على حساب اخر وعدم ذكرها في مواقع وسائل الاعلام وجاءت هنا بنسبة (١٨,٩٢٪) و(٢٨) تكرار , ويفارق ٤ تكرارات تأخذ فئة دور الاتحادات والمنظمات في اتخاذ خطوات واقعية وملموسة لمواجهة خطاب الكراهية وهذه الفئة اخذت (١٦,٢٣٪) النسبة المئوية و(٢٤) تكرار

, ولكون المؤسسات الاعلامية في احد اهدافها ان تكون تثقيفية فهي تعمل على خلق يقضة مجتمعية وتوعية سياسية مسؤولة تنبذ لغة الكراهية وجاءت هذه الفئة بنسبة (١٩,١٤٪) و (٢١) تكرار , وابت الفئات الثلاث الاخيرة لمواجهة خطاب الكراهية بنوع من الشجاعة الادبية والثقافية الى جوار ضرورة الكشف على المواقع التي تحرض على الكراهية وتنتهي عند توعية جمهور شبكات التواصل الاجتماعي بضرورة القراءة بآليات واضحة وان لا ينجرف وراء كل ما ينشر فيها بما يدعو الى التحرير ونبذ الاخر ونشر معلومات مزيفة ومغرضة واعطى الجدول حق كل فئة من هذه الفئات تكراراتها ونسبها المئوية .جدول رقم (٧) يبين دور مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة خطاب الكراهية

المرتبة	النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة	ت
الاولى	٢١,٧١	٣٣	تعديل برمجيات موقع بشكل يسمح بازالة منشورات المحرضه على الكراهية قبل مشاهدتها	١
الثانية	١٩,٠٨	٢٩	تعطيل الحسابات لمروجي خطاب الكراهية	٢
الثالثة	١٦,٤٥	٢٥	خفض مستوى مشاهدة محتويات المحرضه على الكراهية	٣
الرابعة	١٤,٤٧	٢٢	تكتيف الضغط الدولي على شبكات التواصل الاجتماعي	٤
الخامسة	١١,٨٤	١٨	وضع مدونة سلوكية بين وسائل التواصل والاتحاد الدولي	٥
السادسة	٩,٢١	١٤	عقد ندوات والحوارات عبر مواقع التواصل للتعريف بمخاطر الكراهية	٦
السابعة	٧,٢٤	١١	الدعوة لتشكيل مجموعات عبر مواقع التواصل لرصد خطابات الكراهية	٧
	١٠٠٪	١٥٢		المجموع

الجدول السابع والاخير في سياق التحليل يأتي للتعبير عن جوهر الموضوع وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة خطاب الكراهية وفي مقدمة فئاته ان يتم تعديل برمجيات المواقع بالطريقة التي تمكنها من حذف المنشورات المحرضه على الكراهية قبل نشرها ومشاهدتها من الاخرين وحصلت هذه الفئة (٢١,٧١٪) و (٣٣) تكرار , او ان يتم تعطيل الحسابات لمن يستخدم مواقع التواصل او يستغلها في سبيل بث سموم الكراهية وهذه الفئة اخذت (٢٩) تكرار ونسبة (١٩,٠٨٪) , وفي حال تعذر التعطيل والتعديل للحسابات يمكن ان تكون هناك توعية بأن لا تتم مشاهدة هذه المنشورات والتفاعل معها لكي تأخذ طريقها الى التلاشي مستقبلا , وابت هذه الفئة بنسبة (١٦,٤٥٪) و (٢٥) تكرار ولزيادة الضغط اكثر لابد ان يكون هناك ضغطا دوليا على شبكات التواصل الاجتماعي لكي يكون دورها ايجابيا اكثر منه سلبيا في نشر خطابات المحبه والسلام , ولهذه الفئة (٢٢) تكرار و(١٤,٤٧٪) , ولعدم وجود قوانين موحد تنظم عمل مواقع التواصل على الصعيد الدولي فهذا يعني ان تبرز اخلاقيات الاعلام وتتبع من واقع المسؤولية الاجتماعية ووضع لوائح ومدونات سلوكية للالتزام بها وهذه الفئة جاءت بنسبة (١١,٨٤٪) و (١٨) تكرار , واخر فئتين تناولتا ضرورة عقد الندوات والحوارات عبر مواقع التواصل للتعريف بمخاطر خطاب الكراهية واختتم الجدول بفئة الدعوة لتشكيل مجموعات عبر مواقع التواصل تتولى مهمة تنفيذ وتحجيم خطر خطابات الكراهية .

النتائج:

ابرز النتائج التي يشير إليها البحث هي الآتي:-

- اظهرت النتائج ان الفئات الرئيسية لمفهوم الكراهية تجسدت في (الكراهية على اساس البلد , الجنس , العرق , الدين , اللون , الهوية , الجنسية والتوطين)
- كشفت النتائج ان الاسلام يكن العداء للغرب وهو ابرز تعابير لخطاب الكراهية .
- اظهرت النتائج ان تبني الساسة لخطابات الكراهية ووجود قاعدة شعبية حاضنه للكراهية ودور علماء الدين فضلا عن انشاء مواقع للتواصل للترويج لخطابات الكراهية هي ابرز الاسباب وراء شيوع ذلك الخطاب .

- بينت النتائج بوجود معايير حددت الاطر العامة
- لم تعد الكراهية ظاهرة هامشية أو عابرة وإنما نقطة مفصلية في بنية النظام الإعلامي .
- التطور التقني المعاصر لوسائل الإعلام بشكل عام وبشكل خاص مواقع التواصل الاجتماعي أسهم في تطوير أساليب وطرق خطاب التحريض والكراهية.
- السمات العامة للخطاب الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي تمثل ب (ازدواجية الموقف، التغطية غير المتوازنة للأحداث، توظيف الصور والفيديوهات بطريقة صادمة، وتعميم المصطلحات المشوهة).
- اظهرت النتائج ان الاعتراف بالاطغاء المرتكبة واصدار قوانين وتشريعات هما ابرز الاساليب وراء الحد من شيوع خطاب الكراهية .
- عبرت النتائج عن ابرز العوامل وراء ضبط عمل المؤسسات في مواجهة خطاب الكراهية وتمثلت بنتقيف الجمهور حول المجموعات المختلفة ونفي لغة الاستبعاد من وسائل الاعلام وبشكل خاص مواقع التواصل الاجتماعي .
- كشفت نتائج ان دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من خطاب الكراهية تجسدت في عدد من الفئات ابرزها هي تعديل برمجيات الموقع بشكل يسمح بازالة منشورات التي تحض على الكراهية قبل مشاهدتها وتعطيل الحسابات للذين يستخدمون خطابات الكراهية .
- تميز الخطاب الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتعبير الفص عن وجهات النظر، واعتماده الحوار المنفرد والاحادي.
- خطاب الكراهية خطاب (تصعيدي، عنيف، يعتمد على رد الفعل، يتميز بالمبالغة، والتشويه، فضلاً عن كونه خطاب للضجيج).
- خطاب الكراهية خطاب أيديولوجي يؤكد على الذات ويرفض الآخر، ويعتمد لغة الوصاية بمباركة وتأييد مرجعيات دينية واجتماعية وسياسية.
- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بكونها عابرة للجنسيات صعبة التعقب او معرفة مرجعيتها التنظيمية لا تلتزم بأخلاقيات المهنة ولا توجد طريقة لكبح جماحها وضبطها.

الاستنتاجات :

- ان انتشار خطاب الكراهية على مواقع التواصل الاجتماعي هو ابرز مهددات السلم المجتمعي والتعايش السلمي .
- عدم وجود اتفاق على تعريف قانوني واعلامي دولي لخطاب الكراهية وتحديد ما هية .
- ان خطاب الكراهية لا ينحصر في مجتمعات معينة دون غيرها .
- ان خطاب الكراهية يتنافى مع جميع قيم الاديان على اختلافها .
- ان مواقع التواصل الاجتماعي لم تحد من خطاب الكراهية وربما تجد ضالتها فيه لتحقيق الانتشار الواسع .

التوصيات

- ١- استخدام اللغة التي يكمن فيها الاحترام للآخر .
- ٢- مواجهة خطب الكراهية لخطب توعوية وخلق فضاء رحب للتسامح .
- ٣- تكثيف الضغط لدول الاتحاد الاوروبي على شبكات تواصل اجتماعي للحد من خطاب الكراهية .
- ٤- تشكيل لجنة من المختصين تشرف على إصدار تقرير شهري وسنوي يرصد الأداء الإعلامي لوسائل الإعلام المختلفة (صحف، إذاعة، تليفزيون) وتثببت تجاوزات واخطاء هذه الوسائل في كل فن من الفنون الإعلامية (اخبار، تحقيقات، مقابلات، مقالات، أعمدة) ونشر ذلك في وسائل الإعلام المختلفة.
- ٥- إيجاد مرجعية مشتركة لمواقع التواصل الاجتماعي تحتكم إليها أو تأخذ عنها سياقات العمل المهني أو باصدار ميثاق شرف إعلامي عراقي - عربي يحدد الضوابط الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي .
- ٦- العمل على جعل مواقع التواصل الاجتماعي مواقع للمفاوضات المكثفة بين التوجه نحو الحفاظ على التمايز الثقافي والتوجه نحو استيعاب متطلبات المجتمع والتعايش معها، وذلك لضمان ألا يكون الحوار ساحة للجدل العقيم.
- ٧- التمسك بحرية التعبير اسلوباً وثقافة لتعزيز العلاقات التي تشد افراد المجتمع الى ولاء عام يعلو على الولاءات الفردية، وتعزيز ديمقراطية الإعلام لأنها الوحيدة التي تدفع للنهوض بكل المكونات، وإقامة المساواة بينهم في الحقوق والواجبات بصرف النظر عن الجنس، أو القومية، أو العرق، والدين، وتقديم قاعدة للاندماج الاجتماعي بالقضاء على التعصب ورفع قيمة المشاركة الجماعية في كل نشاطات الدولة والمجتمع.

٨- على الدولة بمؤسساتها التربوية، والتشريعية، والقانونية، وبمعاونة قادة الرأي من رجال الدين ومالكي المنافذ الإعلامية والأكاديميين ومنظمات المجتمع المدني إجراء حوارات معمقة من أجل وضع تدابير لتنفيذ خطة عمل لمكافحة مظاهر الكراهية الدينية، والقومية، والعرقية، التي تعرض على التمييز أو العداوة أو العنف في مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل التعبير العلنية كافة دون الإخلال بحرية المعتقد والتفكير والتعبير.

الهوامش:

١. نصر الدين لعياضي، الخطاب الطائفي في الفضائيات العربية - كلفة الخلاف و تداعياته، الجزيرة، المركز الإعلامي ٢٠١٥.
 ٢. أحمد فازع، أزمة الخطاب الديني، الرياض، سلسلة دراسات (٦) مركز الملك فيصل للبحوث والنشر، ٢٠٠١.
 ٣. علي أسعد وطفة، أزمة الخطاب الإتصالي في القنوات الفضائية، موقع إسلام أون لاين، WWW.eslam online
 ٤. د. سهام الشجيري، انتشار خطاب التحريض والكراهية في وسائل الاعلام، مجلة الباحث لإعلامي، عدد خاص بوقائع الندوة العلمية (الاتصال والسلم الأهلي) ٢٨ آذار ٢٠١٧، ص ٦٩-٨٢.
 ٥. د. علاء مصطفى، الصورة وخطاب الكراهية، مجلة الباحث الإعلامي، عدد خاص بوقائع الندوة العلمية (الاتصال والسلم الأهلي، ٢٨ آذار ٢٠١٧، ص ١١٥-١١٨.
 ٦. هويدا مصطفى، دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الارهاب، اتحاد اذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية، تونس ٢٠٠٨. ص ٣٧
 ٧. السيد بهنسي حسن، استخدام نموذج الاهتمام ودوافع المشاهدة في اتخاذ القرارات الخاصة بتقسيم موضوعات برامج الأطفال في التلفزيون المصري، مؤتمر الطفل المصري بين الخطر والأمان جامعة عين شمس ١٩٩٥.
 ٨. احمد فازع، مصدر سبق ذكره، ص ٢٦.
 ٩. د. رائد حسين الملا، مهارات الاتصال الجماهيري عن طريق لغة الخطاب، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام جامعة بغداد، حزيران ٢٠٠٧، ص ١١٥-١١٧.
 ١٠. رشا محمد، عولمة الإعلام في ظل الفضائيات، النشرة السنوية، مركز جمع الماجد، دبي، الملحق الثاني، ص ٢١٢.
 ١١. د. علاء مصطفى، الصورة وخطاب الكراهية، مصدر سبق ذكره، ص ١١٥.
 ١٢. غازي زين عوض الله، الهوية الثقافية وتحديات عولمة الاتصال، مجلة الإذاعات العربية، تونس، عدد ٣، ٢٠٠١، ص ٢١.
 ١٣. جابر حبيب جابر، أزمة الخطاب الإسلامي في العراق، صحيفة الشرق الأوسط، العدد (١١١١٤) في ٣ آذار، ٢٠٠٩.
 ١٤. محمد سعيد السيد، الوظائف السياسية لوسائل الاعلام، مجلة الدراسات الاعلامية، القاهرة، عدد ٥٠، آذار، ١٩٨٨، ص ١٩.
 ١٥. د. رائد حسين الملا، مصدر سبق ذكره، ص ١١٣.
 ١٦. د. علاء مصطفى، مصدر سبق ذكره، ص ١١٥.
 ١٧. د. سهام الشجيري، مصدر سبق ذكره، ص ٨٠.
 ١٨. محمد الجيزان، الاعلام الرسمي الحكومي في مازق، المجلة العربية للعلوم الانسانية، الرياض (العدد ٧٨) ٢٠٠٢، ص ٥٩-٦١.
 ١٩. خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي (بيروت: دار مدارك، ٢٠١١) ص ١٩.
 ٢٠. سميرة شبخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، مجلد ٢٦ (العدد الاول والثاني)، ٢٠١٠، ص ٤٤٦-٤٤٧.
 ٢١. كامل مراد، الاتصال بالجماهير والإعلام (عمان: دار المسيرة، ٢٠١١) ص ٤٢٢.
 ٢٢. عبد اللطيف العوضي، الإقناع في حملات التوعية الإعلامية (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ١٩٩٤) ص ٢٢٦.
 ٢٣. راسم الجمال وخيرت عياد، إدارة العلاقات العامة، المدخل الإستراتيجي (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥) ص ٢٥٧.
 ٢٤. مهند العزاوي، الحملات الاعلامية فن مخاطبة الجمهور (لندن: الشرق العربي للدراسات الحضارية والإستراتيجية، ٢٠١٣).
- www.asharqalarabi.org.uk
٢٥. د. حنان احمد سويلم، الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد (الرياض: مركز الدراسات الجامعية، ٢٠١٥) ص ١٣.
 ٢٦. قزادري حياة، المراحل العلمية لإعداد حملة اعلامية (الجزائر: دار هومة، ٢٠٠٥) ص ١٣٦.